

Juliana Santos



Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

IPV-ESTGV | 2018

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Juliana Marques Santos

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

Junho 2018

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Juliana Marques Santos

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

Tese de Mestrado

Gestão Turística

Professora Doutora Carla Silva

Junho 2018



Dedicatória

Com o fechar de um novo ciclo para a realização integral deste trabalho de investigação, quero agradecer a todas as pessoas que me ajudaram em todo este percurso. Assim, agradeço:

A toda a minha família, em especial ao meu marido, aos meus pais, irmão e tia Carmina por toda a dedicação, apoio incondicional e compreensão. Também pela coragem, força e amor incondicionais em todos os momentos;

À Prof. Doutora Carla Silva, à Prof. Madalena Malva e ao Prof. José Luís pela simpatia, orientação, aconselhamento e disponibilidade;

A todos/as amigos/as e colegas de trabalho, pela simpatia, compreensão, companheirismo e dedicação que sempre demonstraram nos momentos mais cansativos e desanimadores;

A todos os colegas do Mestrado pela amizade que se criou;

A todos os professores de Mestrado em Gestão Turística que sempre demonstraram disponibilidade em ajudar em tudo o que fosse necessário.

A todos vocês fico grata por tudo. Muito obrigada!

Resumo

Uma das áreas de maior e mais rápido crescimento e que contribui para o aumento da indústria do turismo mundial é o Turismo de Natureza (Priskin, 2001).

O Turismo de Natureza refere-se às formas de lazer baseadas em experiências diretamente relacionadas com atrativos naturais. Por outro lado, a imagem de Natureza é uma construção social e cultural que assume um papel importante na motivação para a procura dos destinos turísticos naturais.

Dada a crescente procura de espaços naturais enquanto espaços de turismo e a importância da imagem que os turistas têm desses locais aquando do processo de decisão de escolha de destinos de férias, pretende-se com o presente trabalho, analisar a procura turística do Turismo de Natureza e a imagem associada à Natureza pelos turistas dos espaços naturais.

Os resultados indicam que as motivações de procura de destinos de Natureza são: (1) mudança de rotina e relaxamento, (2) sociais, (3) prestígio, (4) aprendizagem, (5) autoconhecimento e (6) escape. Por outro lado, os turistas percebem a Natureza como (1) espaços singulares, autênticos, (2) de atmosfera espiritual e holística, (3) lugares de risco e (4) de aventura.

O estudo apresenta ainda as implicações para a gestão dos destinos turísticos de natureza, as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

Palavras-Chave: Turismo, Turismo de Natureza; Imagem dos Destinos Turísticos

Abstract

One of the largest and fastest growing areas contributing to the growth of the world tourism industry is Nature Tourism (Priskin, 2001).

Nature Tourism refers to forms of leisure based on experiences directly related to natural attractions. On the other hand, the image of Nature is a social and cultural construction that plays an important role in motivating the search for natural tourism destinations.

Given the growing demand for natural spaces as tourism spaces and the importance of the image that tourists have of these places during the decision choice process, we intend to analyze the tourism demand of Nature Tourism and the image associated with Nature by the tourists of the natural spaces.

The results indicate that the motivations for Nature Tourism are: (1) routine change and relaxation, (2) social, (3) prestige, (4) learning, (5) self-knowledge and (6) escape. On the other hand, tourists perceive Nature as (1) singular, authentic, (2) spaces of spiritual and holistic atmosphere, (3) places of risk and (4) of adventure.

The study also presents the implications for Nature Tourism destination management, study limitations and directions for future research.

Key words: Tourism, Nature-based Tourism; Tourism Destination Image

Índice

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA	4
1.1. Conceptualização e Características do Turismo de Natureza	5
1.2. Tipos de Turismo associados ao Turismo de Natureza	11
1.3. Atividades praticadas no âmbito do Turismo de Natureza	12
1.4. Determinantes da Procura do Turismo	15
1.4.1. A imagem dos destinos turísticos	15
1.4.3. Ligação Emocional ao Lugar	24
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA	28
2.1. Recolha de Informação	29
2.1.2. Amostra	30
2.1.3. Caracterização dos destinos turísticos em estudo	30
2.1.3.2. Parque Natural Arribes del Duero	34
2.1.3.3. Parque Natural da Serra da Estrela	36
2.1.4. Recolha dos dados	39
2.2. Análise e Tratamento dos Dados	40
CAPÍTULO 3 – RESULTADOS	41
3.1. Procura Turística	42
3.1.1. Perfil da amostra	42
3.1.2. Planeamento de caracterização da viagem	44
3.1.3. Motivações	48
3.1.3.1. Dimensões da motivação para a prática de Turismo de Natureza	48
3.1.3.2. Análise das variáveis que definem cada dimensão de motivação para a prática de Turismo de Natureza	50
3.1.4. Imagem de Natureza	55
3.1.4.1 Dimensões da Imagem para a prática do Turismo de Natureza	55
3.1.4.2. Análise das variáveis que definem cada dimensão de imagem para a prática de Turismo de Natureza	56
3.2. Análise de Conteúdo	59
CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES	61
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	79
Anexo1. Inquérito em Português	80
Anexo 2. Inquérito em Inglês	84

Anexo 3. Inquérito em espanhol.....	88
Anexo 4. Inquérito em francês	92
Anexo 5. Outputs análises bivariantes.....	96
Anexo 6. Outputs análise fatorial exploratória.....	109

Índice de Quadros

Quadro 1. Definições de Turismo de Natureza	5
Quadro 2. Características e objetivos do Turismo de Natureza	8
Quadro 3. Perfil básico dos consumidores de Turismo de Natureza.....	10
Quadro 4. Principais mercados de Turismo de Natureza	11
Quadro 5. Concetualização de imagem dos destinos turísticos.....	15
Quadro 6. Definições de Place-Attachment	25
Quadro 7. Ficha Técnica	40
Quadro 8. Matriz de Componentes após Rotação das Motivações para Turismo de Natureza...	48
Quadro 9. Dimensões da motivação, número de variáveis e coeficientes de Cronbach	50
Quadro 10. Medidas Univariantes das Variáveis de Motivação de Turismo de Natureza	51
Quadro 11. Matriz de Componentes após Rotação de Imagem de Turismo de Natureza	55
Quadro 12. Dimensões de imagem, número de variáveis e coeficientes de Cronbach	56
Quadro 13. Medidas Univarinates das Variáveis de Imagem de Natureza	57
Quadro 14. Palavras que os turistas associam à Natureza.....	60

Índice de Figuras

Figura 1. Estrutura do trabalho de investigação	3
Figura 2. N.º de visitantes em áreas protegidas entre 2008 e 2014	9
Figura 3. Atividades do Turismo de Natureza baseadas nos elementos terra, água, ar	13
Figura 4. Mapa Parque Natural do Douro Internacional	31
Figura 5. Mapa Parque Natural Arribes del Duero	34
Figura 6. Mapa Parque Natural da Serra da Estrela	36
Figura 7. Nuvem de palavras que os turistas associam à Natureza	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Distribuição da amostra por género (%)	42
Gráfico 2. Distribuição da amostra por grupo etário (%).....	43
Gráfico 3. Distribuição da amostra por habilitações académicas (%).....	43
Gráfico 4. Distribuição da amostra por profissão.....	44
Gráfico 5. Distribuição da amostra por rendimento (%).....	44
Gráfico 6. Distribuição da amostra por número de visitas aos destinos.....	45
Gráfico 7. Distribuição da amostra por planeamento de viagem (%)	45
Gráfico 8. Distribuição da amostra por transporte utilizado (%)	46
Gráfico 9. Distribuição da amostra por acompanhantes de viagem (%)	46
Gráfico 10. Distribuição da amostra por alojamento escolhido (%)	47
Gráfico 11. Distribuição da amostra por duração de estadia (%).....	47

Nature is never “only natural”.

(Mircea Eliade, In *The Sacred and The Profane*)

INTRODUÇÃO

Introdução

Uma das áreas de maior e mais rápido crescimento e que contribui para o aumento da indústria do turismo mundial é o Turismo de Natureza (Priskin, 2001). De facto, o valor dos espaços naturais para o Turismo é cada vez mais reconhecido dada a importância dos seus recursos naturais, culturais e paisagísticos, que fomentam um conjunto de atividades de lazer que, por um lado, qualificam a experiência turística e, por outro, reforçam a qualidade de vida das comunidades locais (PENT,2007).

O desenvolvimento do Turismo de Natureza deve-se às alterações dos estilos de vida à consequente alteração das necessidades e motivações dos turistas e à saturação dos destinos turísticos exclusivamente de sol e mar (Silva, Kastenholz, & Abrantes, 2013).

O Turismo de Natureza é visto como uma forma alternativa de turismo que privilegia o contacto com a Natureza e que, à semelhança das outras modalidades alternativas, é um turismo de pequena escala, que valoriza a personalização dos serviços, o contacto direto com as comunidades locais e recursos culturais e naturais (Fridgen, 1991; Brito, 2000)

A maior parte do Turismo de Natureza é praticado em áreas naturais protegidas classificadas como Reservas Naturais e Parques Nacionais (Fredman & Tyrväinen, 2010). Portugal é um destino por excelência para a prática de Turismo de Natureza, dispondo de um riquíssimo património natural. De facto, o país possui uma enorme variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais, com condições que permitem a realização de programas e atividades turísticas com potencial atrativo. Cerca de 21% do território português é formado por Áreas Protegidas e zonas classificadas como Rede Natura, com fortes valores naturais e de biodiversidade a nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental, dispondo de uma oferta de atividades de animação turística ajustadas aos diferentes segmentos do Turismo de Natureza (THR, 2006; Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P., 2018).

No estudo da procura turística de Turismo de Natureza importa conhecer o que move o turista e analisar os determinantes dos comportamentos de consumo. E o comportamento do consumidor em turismo depende de fatores como a idade, a profissão, as habitações e a situação familiar do turista, mas em grande medida depende da imagem que os turistas têm dos destinos e das respetivas atrações (Makens et al.,

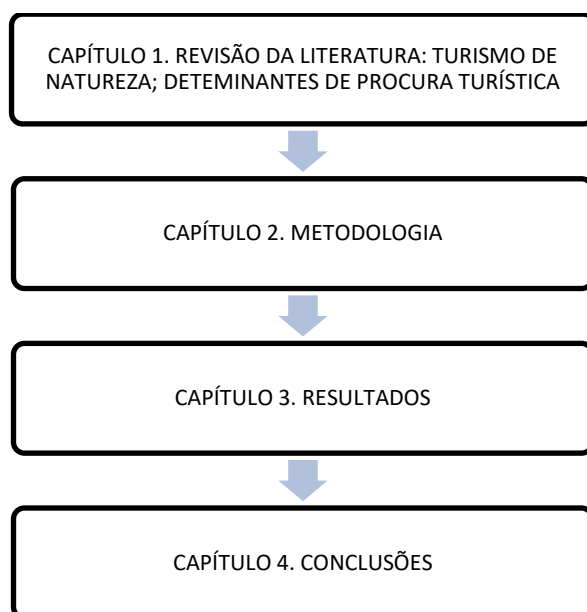
2005).

O presente trabalho constitui uma Dissertação de Mestrado em Gestão Turística da Escola Superior de Tecnologia de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu. O objetivo central é analisar a procura turística do Turismo de Natureza e a imagem associada à Natureza pelos turistas dos espaços naturais. Especificamente, e numa primeira parte, pretende-se conhecer o perfil do turista de Natureza através das análises sócio-demográfica, de planeamento da viagem e das motivações turísticas. Numa segunda parte analisar a imagem que esses turistas têm da Natureza.

O estudo foi realizado em três Parques Naturais em Portugal e Espanha: Parque Natural do Douro Internacional, Parque Natural Arribes del Douro e Parque Natural da Serra da Estrela. Para a análise dos dados utilizaram-se metodologias quantitativas e qualitativas de forma a conseguir-se maior abrangência nos resultados.

O trabalho apresenta-se estruturado em cinco partes (ver figura 1). O primeiro capítulo é referente à revisão da literatura nas temáticas em estudo, a saber Turismo de Natureza e determinantes de escolha de Turismo de Natureza. O capítulo 2 apresenta a metodologia utilizada. Os resultados são apresentados no capítulo 3 e as conclusões no último capítulo com a discussão dos resultados, as implicações do estudo, as limitações e direções para futuras investigações.

Figura 1. Estrutura do trabalho de investigação



Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

Capítulo 1. Revisão da Literatura

Neste capítulo apresenta-se a revisão da literatura nas temáticas centrais do presente estudo: Turismo de Natureza, imagem dos destinos turísticos, motivação turística e ligação ao lugar como determinantes de procura turística.

1.1. Conceptualização e Características do Turismo de Natureza

O Turismo de Natureza é uma vertente do turismo cuja procura é cada vez maior não só a nível nacional como internacional. Segundo o Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade, o Turismo de Natureza “permite conhecer o património natural, as paisagens e as tradições dessas áreas respeitando valores naturais que nelas existem” (ICNB, 2018). É um tipo de turismo que se baseia no contacto com o meio ambiente, sendo considerado pela Organização Mundial do Turismo um segmento turístico importante, dinâmico e atrativo, conseguindo ser conjugado com outros tipos de turismo como o Turismo Desportivo, o Turismo de Negócios, o Turismo Cultural e o Turismo Rural (OMT, 2002)

Na literatura em Turismo encontram-se várias definições de Turismo de Natureza desenvolvidas por autores que se debruçaram sobre o seu estudo e outras definições mais “oficiais” no sentido de serem defendidas por Instituições que regulam o Turismo (ver Quadro 1).

Quadro 1. Definições de Turismo de Natureza

Autores	Definição de Turismo de Natureza
Graburn (1983)	Turismo de Natureza é o turismo praticado em áreas predominantemente naturais, podendo ser categorizado em turismo ecológico e turismo ambiental.
Laarman & Durst (1987)	Turismo de Natureza é a atividade turística que integra educação, animação e aventura.

Quadro 1. Definições de Turismo de Natureza (cont.)

Autores	Definição de Turismo de Natureza
Valentine (1992, p.108)	Turismo de Natureza está associado à fruição direta de algum fenómeno da natureza relativamente intacto.
Ceballos (1992, citado por Vera, Palomeque, Marchena & Anton, 1997, p. 145)	Turismo de Natureza é um segmento do turismo que se desenvolve em áreas naturais, com o objetivo específico de admirar, estudar, desfrutar da viagem, das plantas e animais, assim como das marcas culturais do passado e do presente.
Lang & O’Leary (1997)	Turismo de natureza integra os turistas que viajam para áreas ou espaços naturais.
Decreto-Lei nº 47/99 de 16 de fevereiro (1999)	Turismo de Natureza é um produto turístico composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas, ou noutras áreas com valores naturais, desde que sejam reconhecidas pelo ICNB (actual ICNF)
Eagles et al.,2002	O Turismo de Natureza é realizado em áreas protegidas pois são locais mais atrativos, por serem locais conhecidos como artefactos culturais e com histórias.
Mckercher (2002, p.17)	Turismo de Natureza, engloba o ecoturismo, turismo de aventura, turismo educacional e uma profusão de outros tipos de experiências proporcionadas pelo turismo ao ar livre e alternativo.
Macouin & Pierre (2003, p.1)	Turismo de Natureza é a forma de turismo em que a motivação principal é a observação e interpretação da natureza.

Quadro 1. Definições de Turismo de Natureza (cont.)

Autores	Definição de Turismo de Natureza
Tourism Victoria (2008, p.10)	Turismo de Natureza é qualquer tipo de turismo que se baseie em experiências diretamente relacionadas com atrativos naturais.
Cunha (2009)	Turismo de Natureza manifesta-se de duas maneiras divergentes: o turismo ambiental e o turismo ecológico. O ambiental relaciona-se com os vários aspetos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; por sua vez o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente tendo o cuidado de o manter inalterável a integridade do ecossistema.
Becerra et al. (2009)	As atividades ligadas ao Turismo de Natureza implicam experiências de interação com o meio ambiente.
Fredman et al. (2009, p.24-25)	Turismo de Natureza são as atividades humanas decorrentes da visita a áreas naturais em lugares diferentes do ambiente habitual dos visitantes.
Bryden et al. (2010, p.2)	Turismo de Natureza é considerado aquele que implica pernoita relacionada ao património natural.
Tisdell & Wilson (2012)	Turismo de Natureza pode ser visto como turismo de negócios de pequenas e médias empresas, consistindo na visita a montanhas, lagos, quedas de água, e ainda observação de espécies de fauna, entre outros.
Turismo de Portugal (2015)	Turismo de Natureza é um produto turístico constituído por empreendimentos e atividades de Turismo de Natureza.

Fonte: Elaboração própria.

Estas definições de Turismo de Natureza encerram um conjunto de características e de objetivos que proporcionam tanto à economia como ao meio ambiente um conjunto de vantagens. No quadro seguinte apresentam-se as principais características do Turismo de Natureza e respetivos objetivos.

Quadro 2. Caraterísticas e objetivos do Turismo de Natureza

Caraterísticas do Turismo de Natureza	Objetivos do Turismo de Natureza
<ul style="list-style-type: none"> - desenvolve-se em zonas rurais e naturais fora dos grandes centros urbanos; em muitos casos desenvolve-se em espaços naturais protegidos, como sejam em parques nacionais e naturais, constituindo a manifestação mais emblemática do Turismo de Natureza; - ajuda a desenvolver as precárias economias rurais, especialmente em zonas de montanha; - a oferta turística é de baixo impacte ambiental, muito cuidadosa com a Natureza e com a população local; - a oferta turística tende para a dispersão, isto é, os equipamentos turísticos não se concentram todos no mesmo local; - é um tipo de turismo ativo que procura descobrir a realidade envolvente, tanto a cultural como a natural, sendo comum a promoção de atividades lúdico-desportivas e educativo-culturais. - é um segmento turístico relativamente recente e, em parte, é promovido e regulamentado pela política de parques nacionais e parques naturais. 	<ul style="list-style-type: none"> - facilitar o uso público do espaço natural, tendo-se em conta que as atividades recreativas realizadas devem ser compatíveis com a conservação dos valores naturais e culturais do espaço; em caso de conflito, deve prevalecer a conservação sobre o uso público; - proporcionar o conhecimento dos recursos da área porque a capacidade de satisfação e desfrute da visita aumenta consideravelmente quando se entende e valoriza o meio ambiente em que nos encontramos; - gerar impactos positivos para a conservação e proteção do meio ambiente; <p>(Para além destes objetivos gerais, cada espaço natural, segundo as suas peculiaridades, tende a estabelecer os seus próprios objetivos específicos.)</p>

Fonte: Adaptado de Vera, et al. (1997, p. 145) e Vázquez (1998, p.148).

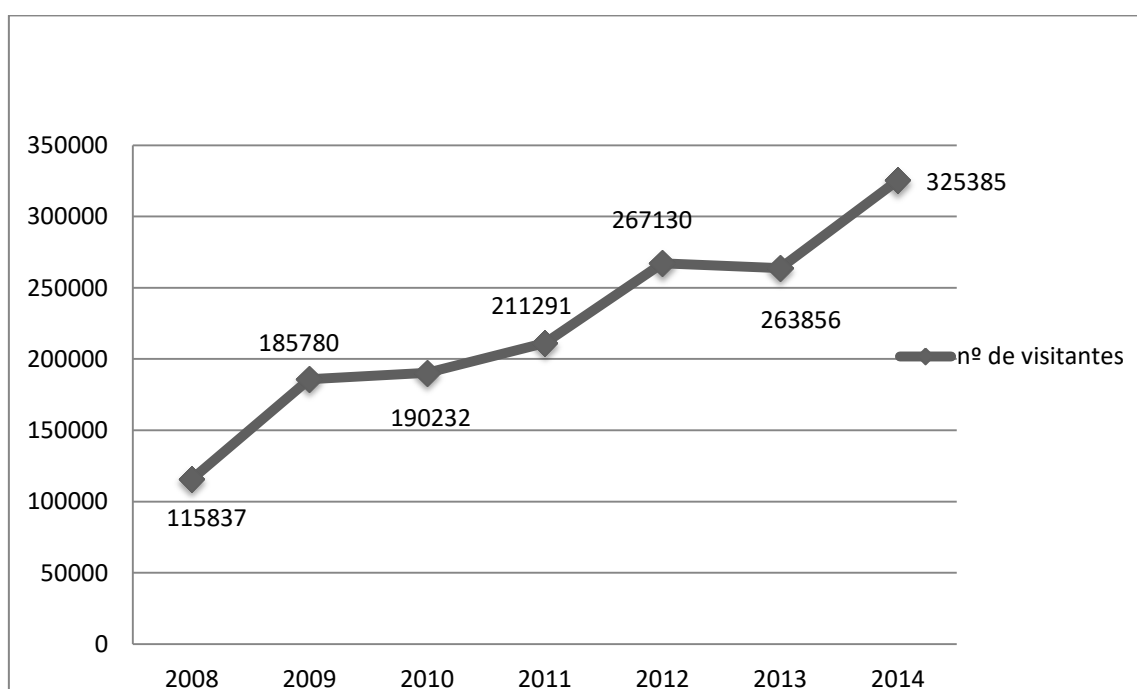
O Turismo de Natureza pode distinguir-se em duas categorias: Turismo de Natureza *soft* e Turismo de Natureza *hard*, em que na primeira são incluídas as atividades mais calmas e de menor risco como visita a áreas protegidas ou a espaços naturais que tenham valor

natural e cultural, percursos pedestres, observação da fauna; e na segunda aquelas mais radicais e desafiantes para o turista como rafting, birdwatching, climbing, entre outros (THR, 2006).

O turista atual é, de uma forma geral, um consumidor mais atento, mais exigente e que cada vez mais procura viver experiências autênticas e únicas, desafiantes e memoráveis ao mesmo tempo que pretende criar impacto positivo no destino (Mckerher, 2002).

Neste sentido, cada vez mais os valores naturais e culturais dos destinos se tornam atrativos e isso reflete a crescente procura do Turismo de Natureza nos últimos anos. E em Portugal não é exceção, como se pode observar na figura 2, pelo crescimento do número de visitantes de áreas naturais protegidas nos últimos anos.

Figura 2. N° de visitantes em áreas protegidas entre 2008 e 2014



Fonte: Adaptado de dados estatísticos do ICNF 2015

Segundo o Turismo de Portugal (2006) e no âmbito dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento de Portugal, o perfil básico dos consumidores de Turismo de Natureza apresenta várias diferenças tanto a nível sociodemográfico como de hábitos de consumo. Contudo, e porque o Turismo de Natureza pode ser perspetivado como *soft e hard*, categorizam-se os turistas também de acordo com esta distinção.

No quadro seguinte apresenta-se então o perfil dos consumidores de Turismo de Natureza de acordo com a tipologia soft e hard e segundo o Turismo de Portugal (2006).

Quadro 3.Perfil básico dos consumidores de Turismo de Natureza

Âmbito	Consumidores de Turismo de Natureza Soft	Consumidores de Turismo de Natureza Hard
<u>Perfil socio - demográfico</u> Quem são?	Famílias com filhos; casais; reformados	Jovens entre 20 e 35 anos; Estudantes e profissionais liberais; Praticantes/ aficionados de desporto ou atividades de interesse especial
<u>Hábitos de Informação</u> <u>Através de que meio se informam?</u> <u>Onde compram?</u> <u>Que tipo de alojamento compram?</u> <u>Em que período do ano compram?</u> <u>Quem compra?</u> <u>Quantas vezes ao ano compram?</u>	Informação interpessoal; Brochuras Agencias de viagem; call centres Pequenos hotéis de 3-4 estrelas; casas rurais Maioritariamente no verão Famílias; casais; grupo de amigos 1-2 vezes por ano	Revistas especializadas; Clubes/associações; internet Internet; associações especializadas Bed & breakfast; alojamentos integrados na Natureza; refúgios de montanha Primavera e Verão, dependendo do tipo de atividade ou desporto Individual; grupo de amigos Frequentemente (até 5 vezes)
<u>Hábitos de uso</u> <u>Que atividades realizam?</u>	Descansar; caminhar; descobrir novas paisagens; fotografia....	Desporto; aprofundar conhecimento sobre a natureza; educação ambiental..

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2006).

Como consequência, consideram-se como mercados hard e soft de Turismo de Natureza:

Quadro 4. Principais mercados de Turismo de Natureza

MOTIVAÇÃO PRINCIPAL	MERCADOS
<p>Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza.</p> <p>Actividades</p> <p>Actividades desportivas</p> <p>Contemplação da Natureza</p> <p>Actividades de interesse especial</p>	<p>Natureza Soft</p> <p>As experiências baseiam-se na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade, como percursos, excursões, interpretação ambiental, entre outros (representa 80% do mercado).</p> <p>Natureza Hard</p> <p>As experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza e/ou actividades que requerem um grau de concentração ou de conhecimento, como birdwatching, canyoning, rafting, escalada, etc. (representa 20% do mercado).</p>

Fonte: THR (2006)

1.2. Tipos de Turismo associados ao Turismo de Natureza

Ao Turismo de Natureza estão associados outros tipos de turismo como o turismo ativo, o turismo desportivo, o turismo de aventura, o turismo de montanha, o turismo rural e o ecoturismo (OMT,2002)

O turismo ativo é definido como um conjunto de actividades turísticas *outdoor*, envolvendo interação com o ambiente natural e implicando deslocação para fora das áreas de residência (Hall, 1992). Mas se, em alguns casos, o desporto e as actividades físicas constituem um complemento da oferta turística como no caso do turismo ativo, noutros são mesmo o núcleo central dessa oferta como é o caso do turismo desportivo. Este, corresponde às viagens cuja motivação principal é o desporto enquanto modalidade caracterizada por um conjunto de regras, competição e prática lúdica na Natureza (Hinch & Higham, 2001).

Por outro lado, o turismo de aventura é considerado como a deslocação de pessoas para espaços naturais, motivadas pelo desconhecido e pelo desejo de enfrentar situações de desafio físico e emocional (Beni, 2003). Incluem modalidades de aventura *hard* e *soft*

de acordo com a preparação física dos turistas, a dificuldade da prática desportiva e dos riscos decorrentes (Hudson, 2003).

As atividades de aventura encontram-se muitas realizadas em ambiente de montanha e que caracterizam o turismo de montanha. Este, apresenta-se como um segmento de turismo exclusivo das zonas montanhosas, que integram um conjunto de elementos culturais, naturais e sociais e que está intimamente relacionada com a prática de atividades de aventura ao ar livre (Nepal & Chipeniuk, 2005).

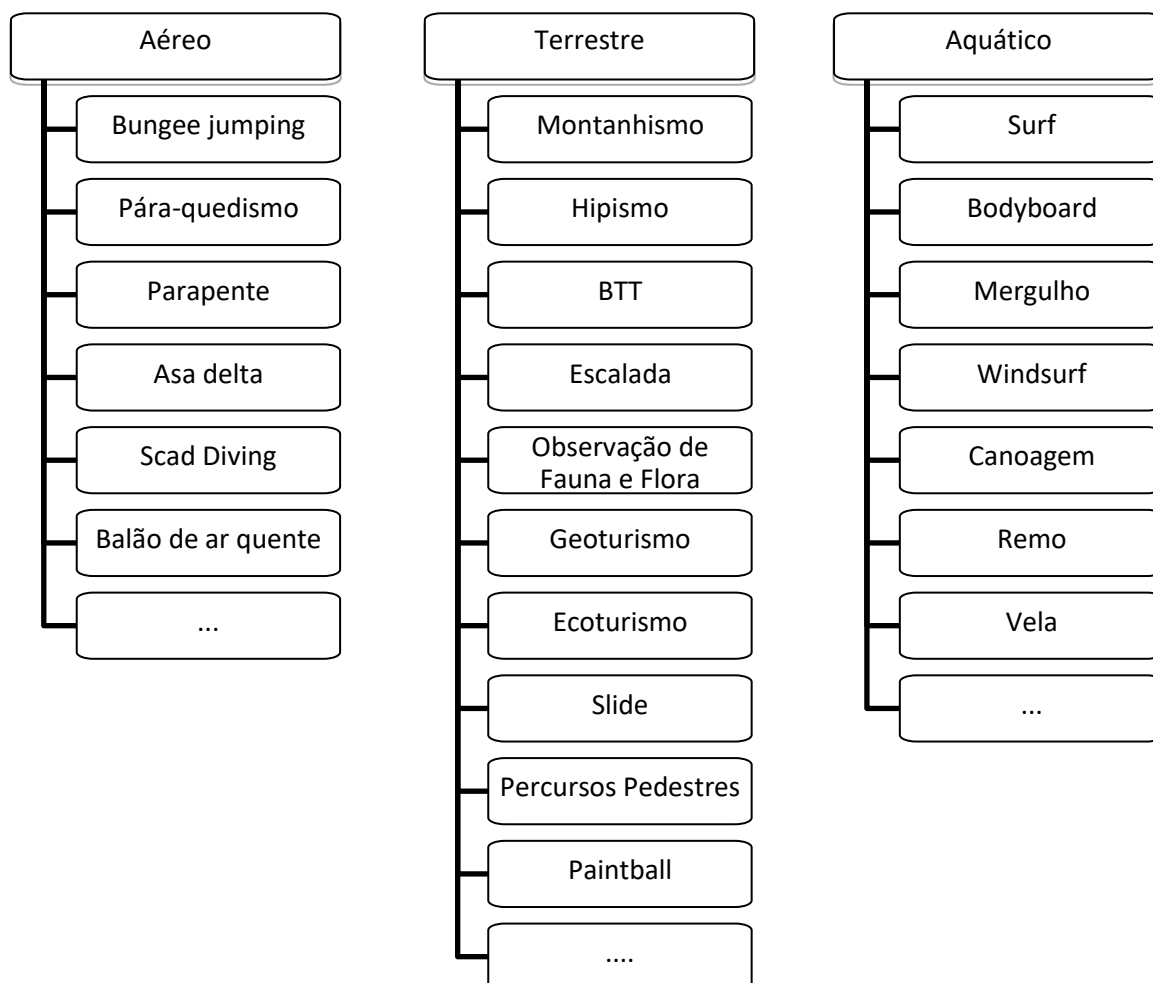
De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2002), o Ecoturismo abrange todas as formas de turismo centradas na natureza, em que a motivação principal é a observação e apreciação desta e das culturas que vivem nas áreas naturais. Assim, o ecoturismo é geralmente organizado para grupos pequenos e inclui uma componente de educação e interpretação. Deve ter um impacto positivo sobre o ambiente natural e cultural, e os efeitos negativos devem ser limitados e controlados (OMT, 2002, p.110).

Por último o turismo rural, que à semelhança dos anteriores, também é associado ao Turismo de Natureza por ser realizado em ambiente natural. O Turismo Rural é baseado principalmente, nas motivações turísticas associadas à experiência global desse espaço, enquanto espaço natural, cultural, tradicional, promotor de uma vida saudável e aberto a um grande leque de atividades desportivas e de recreio (Kastenholz et al, 1999; Silva, 2007).

1.3. Atividades praticadas no âmbito do Turismo de Natureza

Dada a diversidade de tipos de turismo que são associados ao Turismo de Natureza, assim se associam um conjunto de atividades diversas praticadas em ambiente natural, vistas como segmentos atrativos, e que integram o Turismo de Natureza (Novelli, 2005). Essas atividades podem acontecer em ambientes distintos como aquáticos, terrestres e ainda no espaço aéreo. A figura 3 sintetiza e integra as atividades de Turismo de Natureza de acordo com os diferentes ambientes em que ocorrem.

Figura 3. Atividades do Turismo de Natureza baseadas nos elementos terra, água, ar



Fonte: Adaptado de Moretti, Gos & Mason, 2016.

O *birdwatching* - observação de aves - é uma atividade no seio do Turismo de Natureza que apresenta um crescimento exponencial em todo o mundo (Wilkinson, Waitt & Gibbs, 2014; Steven, Morrison, Castley, 2015). Na última década, as atividades ao ar livre, nos Estados Unidos, tiveram um crescimento de 8%. Segundo a National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife – Associated Recreation (2006), são 87 milhões as pessoas que praticam alguma atividade ao ar livre (pesca, caça...), dos quais 71 milhões dedicam o seu tempo de lazer à observação da Natureza (Roig, 2008) e, em particular, observação de aves. Segundo a Sports & Fitness Industry Association (www.sfia.org), estima-se que 12 milhões e meio de turistas pratiquem a modalidade de *birdwatching* anualmente.

O montanhismo é outra das atividades de natureza mas em ambiente de montanha. Tem

tido uma procura exponencial ao longo dos últimos anos. As características geológicas e geográficas dos ambientes e espaços onde se desenvolve a prática do montanhismo, bem como as suas especificidades, tornam-na numa atividade singular e bastante atrativa enquanto atividade de Turismo de Natureza (Pereira, 2003), pode incluir escalada e é realizada até 2.500 metros (Fuster & Agurruza, 1995). Ainda que não seja em alta montanha, requer, no entanto, um conjunto de conhecimentos técnicos específicos sobre a utilização correta de equipamentos, realização de práticas e técnicas de montanhismo (Magalhães et al., 2002). Na sequência do montanhismo surge o canyoning, outra modalidade praticada em ambiente natural terrestre e que move os turistas pela e para a aventura, pelo risco, pelas emoções e pelo contacto íntimo com a Natureza. Segundo Silva (2007), a insistente procura por ambientes de beleza, protegidos da ação humanizadora e a atração pela aventura, levaram os montanhistas a explorar os vales mais profundos através de acessos difíceis. O canyoning consiste em seguir uma linha de água, com um percurso muito acidentado, ultrapassando vários obstáculos utilizando técnicas como o rappel, escalada, natação, saltos para a água, entre outros (Agustín et al., 2005).

As atividades em meio natural aquático são também muito apreciadas, particularmente em Portugal que tem uma costa de cerca de 850 quilómetros com forte ondulação atlântica e que o torna num destino atrativo para as modalidades de surf, bodyboard e windsurf (Costa, 2005). O surf é o desporto em que se viaja na onda em cima de uma prancha, (Orbelian, 1987; Cralle, 2001). É definido com o ato de “percorrer uma onda” através de um conjunto de técnicas (Tourism NSW, 2009). É um dos desportos mais populares atualmente, com mais de 10 milhões de praticantes no mundo inteiro (Buckley, 2003; Barbieri & Sotomayor, 2013; Sotomayor & Barbieri, 2016). No seguimento do surf surgem outras modalidades como o *bodysurfing* que é praticado sem prancha, e o *bodyboarding* que é praticado deitado na prancha e deslizando deitado na onda (Orbelian, 1987; Dixon, 2001; Scarfe et al., 2003). Ainda no âmbito das atividades em ambiente aquático, de salientar as atividades de mergulho que são identificadas pelo WTO - World Tourism Organization como as atividades de turismo de base marítima mais importantes (Rangel et al., 2015). Estas atividades permitem que as pessoas visitem estruturas culturais e naturais subaquáticas, possibilitando a interação humana direta com o meio ambiente e promovendo simultaneamente a educação ambiental (Rangel et al., 2015).

1.4. Determinantes da Procura do Turismo

1.4.1. A imagem dos destinos turísticos

1.4.1.1. Concetualização, dimensões e medição

A imagem dos destinos turísticos – IDT - é o tema mais estudado em turismo (Stepchenkova, 2010). Mas antes do conceito ganhar amplo reconhecimento na pesquisa em turismo, foi estudado durante várias décadas em disciplinas no âmbito das Ciências Sociais como a psicologia ambiental (ver Fridgen, 1987), o marketing (ver Assael, 1984), e comportamento do consumidor (ver Boulding, 1956; Herzog, 1963) (Stepchenkova, 2010).

A discussão contínua sobre o que a imagem de destino realmente é e como deve ser definida e entendida gerou toda uma lista de definições (ver Echner & Ritchie, 1991; Tasci et al., 2007a), que, após mais de três décadas de pesquisa, sinalizou uma falta de consenso entre os estudiosos devido à complexidade do conceito e à sua natureza multidimensional. A concetualização de imagem de destino turístico não é efetivamente consensual. Na verdade, é um conceito complexo, multidimensional, entendido e definido de forma distinta ao longo do tempo (ver quadro 4).

Quadro 5. Concetualização de imagem dos destinos turísticos

Autores	Concetualização de imagem dos destinos turísticos
Mercer (1971) Gunn (1972)	É a imagem inicial formada pelos turistas antes da viagem é a fase mais importante para o processo de seleção do destino.
Markin (1974)	Imagem é compreensão personalizada, interiorizada e conceptualizada do que se conhece do destino.
Oxenfeldt (1974) (1975)	Imagem é a impressão global que se tem do destino, resultante de uma avaliação cognitiva e emocional.

Quadro 5. Concetualização de imagem dos destinos turísticos (cont.)

Hunt (1975)	Imagem é o conjunto de impressões que determinada pessoa tem sobre um local no qual não residem.
Lawson & Baud-Bovy (1977)	É uma expressão de conhecimento, impressões, preconceitos, imaginações, emoções e pensamentos que o indivíduo tem de um lugar específico.
Crompton (1977) (1979)	Imagem são as representações organizadas de um destino no sistema cognitivo. A imagem pode ainda ser a soma de crenças, impressões e ideias que uma pessoa tem do destino.
Assael (1984)	Imagem é a percepção que o individuo tem do destino através das fontes de informação.
Reynolds (1985)	Uma imagem é a construção mental desenvolvida pelo consumidor com base em algumas impressões selecionadas entre o total de impressões. Ela surge através de um processo criativo no qual as impressões selecionadas são elaboradas, processadas e ordenadas.
Mazursky & Jacoby (1986)	Imagem é o conjunto de afetos e cognições relativos ao lugar que para o individuo representa a sua identidade.
Phelps (1986)	Imagem são as percepções ou impressões de um lugar.
Fridgen (1987)	Imagem é a representação mental de um lugar, que não é física antes da observação por experiência.
Gartner & Caça (1987)	Imagem são as impressões que uma pessoa detém sobre um lugar em que elas não residem.
Moutinho (1987)	Imagem é a atitude de um indivíduo em relação aos atributos do destino com base no conhecimento e afectos que dele se tem.

Quadro 5. Concetualização de imagem dos destinos turísticos (cont.)

Richardson & Crompton (1988)	Imagem são as percepções de atributos atribuídos a lugares de férias.
Embacher & Buttle (1989)	Imagem são as ideias que um individuo ou um grupo têm acerca de um destino, através de componentes avaliativas e cognitivas.
Gartner (1989)	Imagem é uma combinação complexa de vários produtos e atributos associados a um lugar.
Calantone et al. (1989)	Imagem são as percepções dos potenciais turistas dos destinos turísticos.
Fakeye & Crompton (1991)	Imagem é um construto mental desenvolvido por potenciais turistas com base em impressões selecionadas entre o total das impressões que os turistas têm sobre o destino.
Stern & Krakover (1993)	A imagem de um destino é um sistema de entrelaçamento das percepções designativas e avaliativas que se tem sobre ele.
Santos Arrebola (1994)	Imagem de destino é a representação mental dos atributos ou benefícios de um lugar procurado pelo turista.
Kotler et al. (1994)	A imagem de um lugar é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre ele.
Dagostar & Isotalo (1995)	Imagem é a impressão geral ou atitude que um indivíduo adquire sobre um lugar.
Milman & Pizam (1995)	A imagem é a impressão visual ou mental de um lugar, um produto ou uma experiência realizada pelo público geral relativamente a um destino.

Quadro 5. Concetualização de imagem dos destinos turísticos (cont.)

Parenteau (1995)	Imagem é um preconceito favorável ou desfavorável que o público tem de um destino.
Gartner (1996)	As imagens de destino são as percepções desenvolvidas por três componentes hierarquicamente inter-relacionados: cognitivo, afetivo e conativo.
MacKay & Fesenmaier (1997)	Imagem é um composto de vários produtos (atrações) e atributos em um total de impressões sobre um lugar.
Pritchard (1998)	Imagem é uma impressão visual ou mental de um lugar específico.
Baloglu & McCleary (1999)	Imagem é a representação mental de um indivíduo do conhecimento, sentimento e impressões globais sobre um destino.
Coshall (2000)	Imagem são as percepções do indivíduo sobre as características dos destinos.
Murphy et al. (2000)	Imagem é uma soma de associações e informações conectadas a um destino, que incluem múltiplos componentes do destino e a percepção pessoal.
Tapachai & Waryszak (2000)	Imagem são as percepções ou impressões de um destino visitado pelos turistas em relação aos benefícios esperados nele.
Leisen (2001)	Imagem é a representação verdadeira na mente do turista do que uma região pode oferecer.
Bigne et al. (2001)	Imagem é a interpretação subjetiva da realidade feita pela imagem do destino turístico que consiste em tudo o que o destino evoca no indivíduo: qualquer ideia, crença, sentimento ou atitude que os turistas associam ao lugar.

Quadro 5. Concetualização de imagem dos destinos turísticos (cont.)

Kim & Richardson (2003)	Imagem é a totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados ao longo do tempo sobre um lugar.
Hose & Wickens (2004)	Imagem é a representação visual, oral ou escrita de um local que foi registada ou transmitida por outros turistas.
Espelt & Benito (2005)	Imagem é a construção subjetiva individual e social baseada no imaginário colectivo de um determinado lugar.
Tasci & Holecek (2007)	Imagem é o sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções relativas ao destino.
Choi et al. (2007)	Imagem é a compilação de crenças e impressões, com base no processamento de informações, de uma variedade de fontes ao longo do tempo, resultando numa construção mental interna que representa os atributos e os benefícios procurados num destino.
Chen & Tsai (2007)	Imagem é a perceção subjetiva do visitante sobre a realidade do destino.
Donaldson & Ferreira (2009)	Imagem é uma combinação das interpretações ponderadas e emocionais do consumidor de um destino turístico.
Alcañis et al. (2009)	Imagem é tudo aquilo que o destino suscita no individuo.
Huang, Li & Cai (2010)	Imagem é uma estrutura mental que integra os elementos, impressões e valores das pessoas e que se projetam sobre um local específico.

Fonte: Adaptado de Iordanova (2015).

O conjunto destas definições mostra a diversidade de entendimentos sobre o conceito da imagem de destino turístico.

O conceito de imagem de destino foi introduzido nos estudos de turismo no início dos anos 70 por Gunn (1972) e Mayo (1973), Hunt (1975) e desde então tornou-se um dos

tópicos mais pesquisados relacionados com o turismo (Stepchenkova, 2010). Vários estudos forneceram uma visão geral de imagem do destino desenvolvendo a investigação na área (Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Pike, 2002; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007a). Particularmente, os estudos centram-se: na conceitualização e dimensões da imagem de destino (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002; Tasci et al., 2007a); avaliação e medição de imagem de destino (Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002; Pike, 2002; Tasci et al., 2007a); formação e mudança de imagem (Chon, 1990; Gallarza et al., 2002; Tasci et al., 2007a); influência da distância na formação da imagem de destino (Gallarza et al., 2002); papel dos residentes em estudos de imagem de destino (Gallarza et al., 2002); políticas de gestão da imagem dos destinos (Gallarza et al., 2002; Tasci et al., 2007a); e relação de imagem de destino com a satisfação do turista (Chon, 1990).

Como a maioria dos investigadores concorda, a imagem do destino tem pelo menos duas dimensões distintas - racional ou cognitivo e emocional (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999). O racional ou cognitivo, refere-se a todos os conhecimentos, percepções e crenças que os turistas têm sobre o destino e interpretam a imagem como um conjunto de atributos relevantes acerca do mesmo. Por outro lado, o elemento emocional ou afetivo da imagem de destino refere-se aos sentimentos dos consumidores sobre esse local e que pode ser favorável, desfavorável ou neutro. Mas ambos, cognitivo e afetivo estão relacionados sendo que a afetiva depende da imagem cognitiva (Baloglu & McCleary, 1999). A maioria dos investigadores na área reconhece que há de facto uma associação entre imagem de destino e como os turistas agem relativamente a ele com base nas cognições e nos afetos (Gallarza et al., 2002).

Ainda no âmbito das dimensões da imagem dos destinos turísticos, Echtner e Ritchie (1991, 1993) propuseram uma conceitualização um tanto singular do construto imagem baseado numa extensa revisão de literatura sobre o período de 1975-1990. Estes autores defendem que a imagem é um construto do imaginário e que é baseada em atributos tangíveis e aqueles que são holísticos. Cada um desses componentes de imagem de destino contém funcionalidade, ou mais tangível, e psico-características lógicas ou mais abstratas. Além disso, as imagens de destinos também podem variar baseadas em funções “comuns” e traços lógicos e em características mais distintas, ou mesmo únicas, dos destinos. A abordagem de Echtner e Ritchie reconhece tanto os componentes

cognitivos como afetivos da imagem de destino e é consistente com a perspectiva de MacKay e Fesenmaier (1997, p. 538) que consideram que “a imagem de destino é um composto de vários produtos (atrações) e atributos regido pelo total das impressões sobre ele.”

Outro aspeto da imagem de destino a considerar é a sua natureza relativista e dinâmica: as imagens mudam de pessoa para pessoa, mudam com o tempo e dependendo da proximidade do destino, e em relação a outros destinos alternativos (Gallarza et al., 2002). As pessoas mais informadas sobre um destino tendem a ter imagens mais favoráveis do mesmo (Crompton, 1979; Baloglu, 2001). A familiaridade representa assim uma variável chave de Marketing na segmentação do potencial dos visitantes (Baloglu, 2001). Os estudos indicam ainda que existem diferentes imagens em diferentes contextos temporais (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fakeye & Crompton, 1991).

A proximidade ao destino turístico é outra questão analisada na literatura sobre imagem dos destinos turísticos. De uma forma geral considera-se que os turistas oriundos de locais mais próximos do destino turístico têm imagens mais detalhadas do que os turistas de locais geograficamente mais distantes, pelo que quanto maior a distância, mais distorcida a realidade se torna (Gartner, 1993). A relação da imagem de destino com a distância é particularmente pertinente, uma vez que regula o nível de detalhe necessário na projeção de imagens desejáveis, bem como na gestão de imagens distorcidas ou negativas (Kale & Weir, 1986).

A medição da imagem dos destinos turísticos é outro tópico no âmbito da imagem que suscita muito interesse na literatura, resultando em múltiplos estudos cujo objetivo é medir a imagem de determinado destino turístico. Por outro lado, a investigação sobre este tema beneficiou muito dos próprios avanços da metodologia de tratamento de dados e da introdução de um conjunto de análises como análise fatorial, análise discriminante, multidimensional, de modelos escala, análise de correspondência, mapas perceptivos, análise conjuntas e comparativas, etc., para avaliação e medição da imagem dos destinos turísticos (Mazanec, 1994; Stepchenkova, 2010).

De entre as metodologias utilizadas são as análises fatoriais as mais utilizadas na medida em que permitem a identificação de dimensões latentes da imagem (Gallarza et al., 2002). Por outro lado, a maioria dos estudos favorece a medição da componente

cognitiva utilizando metodologias quantitativas com escalas de Likert (Pike, 2002). Na literatura em turismo são utilizadas em menor número as metodologias mais qualitativas ou que permitem a avaliação da dimensão afetiva da imagem dos destinos turísticos, como escalas semânticas (Stepchenkova, 2010). Echtner e Ritchie (1993) foram os primeiros autores a utilizar metodologias qualitativas como parte da avaliação de componentes holísticos de imagem de destino e depois deles muitos autores têm utilizado metodologias semelhantes. Ainda assim é muito maior a prevalência de estudos quantitativos sobre os qualitativos (Jenkins, 1999; Pike, 2002), o que também contribuiu para a promoção da avaliação cognitiva da imagem.

1.4.2. Motivações Turísticas

A motivação, enquanto determinante dos comportamentos de consumo em turismo, tem sido o centro de muitas investigações e estudos nas últimas décadas (Salazar, 2004; Huang, 2010; Farmaki, 2012).

A motivação representa as forças internas de um indivíduo que o levam a agir (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010). E aplicada ao turismo, a motivação é entendida como um conjunto de necessidades que predis põem a pessoa a viajar e a participar numa atividade turística (Pizam, Neumann & Reichel, 1979; Park & Yoon, 2009). Constituem os motivos que estimulam os indivíduos para as viagens e para a realização de atividades turísticas (Beard & Raghep, 1983; Andreu et al., 2000).

Neste sentido, a motivação é influenciadora dos comportamentos de consumo turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993) particularmente nos comportamentos que se referem à decisão da viagem, das atividades turísticas a realizar e na escolha do destino turístico (Heitmann, 2011).

Na literatura em turismo existe um conjunto de modelos ou teorias de motivação, sendo os mais referenciados os modelos de Plog (1974), Crompton (1979), Dann (1981) e Iso-Ahola (1982).

No que diz respeito ao modelo Alocêntrico/Psicocêntrico de Plog (1974) este teve origem num estudo da indústria da aviação realizado no final dos anos 1960, para identificar porque é que um grande número de pessoas americanas não andou de avião, e se eles poderiam ser encorajados a andar (Hsu & Huang, 2008). Este modelo

categoriza os turistas com base em traços da sua personalidade que vão desde o pólo do psicocentrismo ao pólo oposto do alocentrismo. No estudo de origem, enquanto as pessoas de perfil alocentríco são autoconfiantes e aventureiras, e por isso abertas a novas experiências, os psicocentrics pelo contrário, tem traços de personalidade que lhes limitam as opções: como limite territorial, ansiedades generalizadas sensação de impotência (Hsu e Huang, 2008). Neste modelo de Plog, as pessoas são categorizadas em um dos cinco grupos dependendo das suas personalidades; (1) psicocêntricos, (2) quase psicocêntricos, (3) cêntricos, (4) quase alocentrícos e (5) alocentrícos). Esta categorização ajuda à compreensão das motivações turísticas com base nos traços de personalidade dos turistas.

O modelo sociopsicológico de motivação de Crompton (1979), classifica as motivações turísticas em sociológicas e psicológicas, alocando as razões de viagem num *continuum cultural-social-psicológico*, considerando-as como a exploração e avaliação do eu; relaxamento; escape; prestígio; regressão; aperfeiçoamento das relações sociais; e a interação social. De acordo com este modelo existe um desequilíbrio nas necessidades culturais, sociais e psicológicas dos indivíduos antes da viagem turística e por isso esta é vista como um meio de repor o equilíbrio dessas necessidades (Baloglu & Uysal, 1996).

Ainda no âmbito das abordagens sociopsicológicas na investigação da motivação em turismo, surge o modelo de Iso-Ahola (1982) que sugere que a motivação tem dois componentes: psicológico, quando se refere às necessidades de escape dos turistas e o componente social, quando se refere às necessidades de procura de algo. Assim, considera-se motivação aquilo que faz o turista desejar escapar à rotina e, ao mesmo tempo, obter recompensas e benefícios pessoais. É isso que o faz viajar e procurar atividades turísticas (Mitchell, 1998).

Outro dos modelos de motivação mais referenciados e já um paradigma na área é o modelo push/pull de Dann (1981). De acordo com este modelo, os fatores motivacionais push refletem os impulsionadores psicológicos do comportamento (Wu & Pearce, 2014), ou sejam, as necessidades e desejos intrínsecos como o desejo de fuga, relaxamento ou aventura, enquanto os fatores motivacionais pull são considerados motivações externas, situacionais ou cognitivas e se referem especificamente aos atributos de destino e infraestruturas de lazer que motivam o indivíduo a escolher determinado destino (Devesa et al., 2010). De acordo com Dann, os fatores push são

aqueles que influenciam a decisão da viagem e os fatores pull os que determinam a escolha do destino (Klenowsky, 2002).

Independentemente dos modelos seguidos e utilizados, os estudos em motivação turística podem, de uma forma geral, ser categorizados em 3 categorias (Caber & Albayrak, 2006). O primeiro corresponde a estudos de carácter exploratório que se focam nas motivações pessoais que direcionam o comportamento dos turistas (Kim et al., 2003). O segundo grupo de estudos diz respeito à segmentação, ou seja, através da análise da motivação é possível segmentar os turistas por motivos de viagem ou escolha de destinos (Devesa et al., 2010). Por último os estudos que relacionam a motivação com outros constructos como a satisfação e as intenções futuras de comportamento (Caber & Albayrak, 2006).

Não obstante a importância e o crescente interesse no estudo da motivação em turismo, existem duas grandes dificuldades nesse procedimento: a diversidade de necessidades humanas que explicam a procura turística e os procedimentos metodológicos à sua análise, podendo encontrar-se assim uma diversidade de metodologias na literatura em turismo aquando a análise das motivações turísticas (Pearce & Lee, 2005).

1.4.3. Ligação Emocional ao Lugar

Devido à recente rápida globalização, generalizada a semelhança de lugar no mundo moderno produziu uniformidade arquitetónica e comercial entre muitas atrações turísticas. Este facto levou a que os lugares perdessem as suas diferentes identidades, características, significados e atração emocional (Altman & Low, 1992; Lewicka, 2011b). Estas alterações diminuíram por isso a diversidade de locais e fortaleceram o desejo dos turistas por locais únicos onde possam viver experiências emocionais (Casey, 1997).

Stokowski (2002), afirma que os locais são transformáveis, fluidos, são contextos dinâmicos de interação e memória de tal forma que são passíveis de diferentes ligações e relações, realçando assim a importância de que os locais são muito mais que espaços geográficos.

Existem algumas definições de ligação ao lugar na literatura (ver quadro 6).

Quadro 6. Definições de Place-Attachment

Autores	Definições de “place-attachment”
Hummon (1992)	É um investimento emocional ao lugar.
Moore & Graefe (1994)	Forma pela qual os indivíduos valorizam e se identificam com um determinado local.
Mazumdar & Muzamdar (1999)	Ligação afetiva entre pessoas e determinados lugares, onde vivem ou que visitam.
Hidalgo & Hernandez (2001)	É uma ligação emocional a um ambiente particular.
Lewicka (2005)	Ligação emocional positiva a um lugar cuja condição psicológica traz benefício para as pessoas.

Fonte: Elaboração Própria

Durante as últimas décadas, vários cientistas desenvolveram diversos conceitos para descrever a ligação emocional das pessoas aos lugares (Giuliani & Feldman, 1993), como o enraizamento do lugar (Tuan, 1977), sentido de lugar (Famum et al., 2005), dependência de lugar (Stokols & Shumaker, 1981), identidade de lugar (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983), lugar de ligação (Hammit, Kyle, & Oh, 2009), e anexo de lugar (Williams & Vaske, 2003). Embora esses termos sejam diferentes, todos eles descrevem o vínculo afetivo positivo entre indivíduos e lugares específicos (Shumaker & Taylor, 1983; Hidalgo & Hernandez, 2001; Giuliani, 2003; Moore e Scott, 2003) e frequentemente usado de forma intercambiável (por exemplo, Lewicka, 2011b).

O conceito mais consensual foi o de “place-attachment”. Segundo Sime (1995), “place-attachment” é o processo pelo qual as pessoas formam laços emocionais com os lugares, podendo estes ser temporários ou de longo prazo.

Muitos investigadores acreditam que as interações de longo prazo entre os indivíduos e os locais são necessários para gerar ligação entre ambos (Low & Altman, 1992; Hay,

1998; Stedman, 2006). Outros estudos sugerem que a ligação emocional não é necessariamente relacionada com a duração da estadia (Stokols & Shumaker, 1981; Cuba & Hummon, 1993; Elder, King & Conger, 1996; Bolan, 1997; Stedman, 2002;). Inclusive, existem estudos que mostram que os indivíduos podem desenvolver ligação emocional com locais que nunca visitaram (Feldman, 1990; Galliano & Loeffler, 1999; Jones, Patterson, & Hammitt, 2000; Famum, Hall e Kruger, 2005; Droseltis & Vignoles, 2010;).

Estudos recentes têm em comum descrito o conceito de ligação ao lugar em termos de dependência de lugar e identidade de lugar (; Williams, Patterson, Roggenbuck & Watson, 1992; Bricker & Kerstetter, 2000; Moore & Scott, 2003; Williams & Vaske, 2003; Kyle, Bricker, Graefe & Wickham, 2004), entendendo-se que as pessoas se ligam aos lugares por questões de identidade e dependência. Nesta perspectiva, a ligação aos lugares refere-se então à identidade e ligação emocional que um indivíduo associa a um ambiente com o resultado de interações como o mesmo, interações essas de longo prazo. Essa ligação é o conjunto de uma variedade de fatores, como apego emocional, experiências e significados que os indivíduos atribuem a determinados locais (Cheng & Kuo, 2014).

Embora o estudo de vínculo de lugar tenha sido considerado insuficiente no campo do turismo (Lee, 1999; Walsh et al., 2001; Gu & Ryan, 2008), a questão vem recebendo cada vez mais atenção nesta área. De facto, a ligação emocional a um lugar desempenha um papel importante na visita a um destino turístico. Diversos estudos mostraram que estar emocionalmente envolvido com um destino é uma das principais motivações dos turistas (Lew, 1989; Poria et al., 2006). Além disso, os atributos do destino e a identidade dos turistas leva a um sentimento de pertença e a um maior envolvimento emocional com um lugar (Poria, Butler, & Airey, 2004). Alegre e Juaneda (2006) afirmou: “Quando os turistas visitam um lugar, desenvolvem ligações emocionais com ele, e isso é importante para entender o comportamento”(p. 686). Portanto, muitos investigadores sugeriram que a ligação emocional ao lugar pode ser usado na Gestão e Marketing dos destinos turísticos (Lew, 1989; Hawkins & Backman, 1998; Walsh et al., 2001; Gu & Ryan, 2008; Tsai, 2012;).

O sentimento de ligação aos lugares produz diversos efeitos positivos nos indivíduos, como aumentar a satisfação em experiências de turismo e na avaliação da qualidade dos

serviço (Hwang, Lee, & Chen, 2005), melhorando assim a percepção da qualidade de vida no destino (Theodori, 2001) e alterando as atitudes dos turistas em relação aos destinos (Kyle, Absher, & Graefe, 2003).

Uma imagem positiva do destino leva a uma ligação emocional mais forte com o destino (Prayag & Ryan, 2011). Além disso os estudos indicam que a percepção da qualidade do destino está associada à ligação do lugar (Williams & Vaske, 2003; Lewicka, 2011b). A avaliação positiva de um lugar (atratividade, qualidade de serviço ou satisfação) leva a que o turista tenha uma ligação com o local (Lee & Allen, 1999; Lee, 2001, 2003; Hou et al., 2005; Brocato, 2006; Cheng et al., 2013; Loureiro, 2014), e o vínculo aumente ainda mais a satisfação dos turistas relativamente às experiências turísticas aí vividas (Yuksel et al., 2010; Ramkissoon et al., 2013;).

Por outro lado, e uma vez que os indivíduos se envolvem em atividades e experiências acumuladas num determinado local, a localização ao lugar torna-se (ainda mais) significativa (Tuan, 1977). Muitos investigadores sugeriram que o vínculo ao lugar responde a experiências anteriores (Low & Altman, 1992; Riley, 1992; Ryan, 1997). Giuliani e Feldman (1993) observaram que as relações entre indivíduos e lugares são baseadas em experiências e memórias que têm sobre ele. Por outras palavras, os indivíduos comparam as suas experiências num local com as experiências anteriores noutros locais. Ng (1998) também observou que a ligação com um determinado local na verdade reflete as experiências sociais e culturais dos indivíduos. Por outro lado, a ligação ao lugar é criadora de memórias, crenças, expectativas, emoções e comportamentos entre pessoas. Um destino turístico pode levar o turista a ter um misto de sensações como por exemplo alegria, ansiedade, confiança, segurança e até mesmo a que o turista se consiga identificar a si próprio.

Quando uma pessoa passa a sentir uma ligação ao lugar passa a sentir-se “em casa”, desenvolvendo assim o sentido de pertença, considerando aquele lugar como dele (indivíduo) próprio. Segundo Yuksel et al. (2010), um turista pode desenvolver uma ligação a um destino devido às atividades que lá são desenvolvidas ou simplesmente pelo que o lugar simboliza. Por sua vez, os turistas têm perspetivas diferentes dos residentes, pois o modo de vida de cada um destes grupos é diferente (Kianicka et al., 2006).

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

Capítulo 2. Metodologia

O presente capítulo é referente à Metodologia, nomeadamente ao desenvolvimento do instrumento de medida, à definição da amostra, caracterização dos destinos turísticos em estudo - Parque Natural do Douro Internacional, Parque Natural Arribes del Duero e Parque Natural da Serra da Estrela – recolha, análise e tratamento dos dados.

2.1. Recolha de Informação

2.1.1. Desenvolvimento do questionário

Para o desenvolvimento do questionário foram desenvolvidas escalas de medida para aferir a imagem que os turistas têm dos destinos turísticos de natureza. As variáveis consideradas foram constituídas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com Turismo de Natureza, imagem dos destinos turísticos e determinantes de procura turística, e ajustadas posteriormente à especificidade dos destinos de Natureza em estudo.

Especificamente para a medição da imagem utilizaram-se as escalas desenvolvidas por Baloglu (2001), Baloglu e Mangaloglu (2001), e Silva, Kastenholtz e Abrantes (2013), adaptando e acrescentando variáveis exploratórias de forma a cobrir outras dimensões relacionadas com os espaços naturais.

No que diz respeito às motivações, utilizaram-se escalas dos estudos de Beh & Bruyere (2007) e de Tangeland, Vennesland & Nybakk (2013).

Em ambas as escalas – imagem e motivação – foram utilizadas escalas de Likert de 5 pontos.

No âmbito das informações sociodemográficas e características da viagem, para as variáveis sociodemográficas (género, grupo etário, nível de escolaridade, área de residência, profissão e rendimento), características da viagem (planeamento da viagem, duração média da viagem, tipo de alojamento e transporte utilizados, acompanhantes de viagem), utilizaram-se escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada

com o tema, adaptando-se as escalas utilizadas nos estudos de Dolnicar e Fluker (2003a, 2003b; 2004).

Após algumas revisões ao questionário, foi utilizada uma amostra de 20 turistas ao Parque Natural da Serra da Estrela para a realização de um pré-teste. Os resultados do pré-teste foram utilizados para refinar o instrumento de medida, através da comprovação da fiabilidade das escalas e correção de eventuais erros.

O questionário foi traduzido para as línguas portuguesa, inglesa, espanhola e francesa (ver anexo 1, 2, 3 e 4 respetivamente).

2.1.2.Amostra

Uma amostra só pode ser considerada como representativa quando existe um processo de seleção para que todos os inquiridos tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra.

Nesse sentido, foi utilizada a técnica de amostragem por cluster definida no espaço i.e nos Parques Naturais do Douro Internacional, Arribes del Duero e Serra da Estrela; e no tempo abordando em determinadas alturas, aleatoriamente escolhidas ao longo de um período de tempo definido, todas as pessoas que se encontravam nesses Parques Naturais em estudo.

Foram aplicados 152 questionários nos três destinos de natureza com uma distância aproximada de um mês, nos mesmos dias da semana – sábado e domingo – e nos mesmos intervalos horários – das 10:00 às 18:00.

Os questionários foram entregues diretamente pelo entrevistador e respondidos individualmente pelos turistas.

2.1.3.Caraterização dos destinos turísticos em estudo

2.1.3.1.Parque Natural do Douro Internacional

O Parque Natural do Douro Internacional foi criado enquanto tal a 5 de Junho de 1996 segundo a Resolução de Conselho de Ministros n.º 53/96. O Decreto Regulamentar n.º8/38, de 11 de Maio do Parque Natural do Douro Internacional foi aprovado em

Conselho de Ministros a 30 de Dezembro de 1997, atribuindo-se assim a este espaço a atual designação.

O Parque Natural do Douro Internacional tem uma área total de 86500 hectares, e integra parte dos concelhos de Figueira de Castelo Rodrigo, Freixo de Espada à Cinta, Miranda do Douro e Mogadouro e abrange ainda o troço fronteiriço do rio Douro numa extensão de cerca de 122 km (ver Figura 4).

Figura 4. Mapa Parque Natural do Douro Internacional



Fonte: Parque Natural do Douro Internacional (2018)

Toda esta área do Parque, de acordo com os Censos de 2011 conta com 13.500 habitantes, distribuídos por 46 povoações, sendo que a agricultura e a pecuária são a que ocupam a maior parte de população ativa, sendo as atividades tradicionais como a apicultura, o artesanato, a charcutaria, entre outros são as atividades com mais peso na economia da população residente.

De acordo com o ICNF (Instituto Conservação da Natureza e das Florestas (2018)- a classificação desta área como Parque Natural implicou um conjunto de medidas de forma a valorizar as características mais relevantes a nível paisagístico, socioeconómico, cultural e natural. Neste seguimento foram considerados os seguintes objetivos do Parque Natural do Douro Internacional:

- Valorizar e conservar o património natural e o equilíbrio ecológico;
- Promover a melhoria da qualidade de vida das populações em harmonia com a conservação da natureza;
- Valorizar e salvaguardar o património arquitetónico, histórico e cultural;
- Ordenar e disciplinar as atividades recreativas na região;

O Parque Natural do Douro Internacional, apresenta um património geológico bastante rico. A variedade litológica é notável, através da presença de granito, calcário, mármore xisto entre outros. Verifica-se também a existência de testemunhos fósseis de antiga fauna marinha. Por outro lado, existe ainda um património de nascentes termais e uma grande riqueza mineralógica que ainda não foi explorada (ICNF, 2018).

O Parque Natural do Douro Internacional tem uma geologia complexa, devido a fraturas existentes ao longo dos granitos, aos relevos abruptos, a topografia ondulada de montes e vales abertos e às margens escarpadas do rio Águeda cobertas de densos matagais. Nos matagais as árvores que mais predominam são os carvalhos, azinheiras, sobreiros, zimbrais, existe também bosques de amieiros, salgueiros e freixos e grandes extensões de giesta e esteva. A paisagem natural é enriquecida por elementos resultantes da atividade humana, como por exemplo os campos cultivados e construções tradicionais. Esta paisagem é marcada também pelo património arquitetónico, como igrejas, capelas, casas solarengas, cruzeiros, alminhas, pontes; e património arqueológico que o Parque oferece, através de gravuras rupestres, dos castelos e atalaias medievais e também pelas estações de comboio (ICNF, 2018).

Por outro lado, o Parque Natural do Douro Internacional oferece ainda um património histórico-cultural de elevado interesse pelas festas e romarias tradicionais que tem mantém ao longo dos anos uma forte expressão, fazendo mesmo parte da vivência quotidiana das populações locais e atraindo cada vez mais turistas. Por outro lado, a língua mirandesa é também uma forte tradição na zona de Miranda do Douro e

Vimioso. Ainda a característica dança dos pauliteiros da região de Miranda do Douro que é considerada o expoente máximo do folclore Mirandês. Adicionalmente, existem ainda festas como o Carocho, a Dança do Fogo, Festa dos Rapazes, Chocalheiro, Caretos, Velha, Farandulo, Festa dos Casados, Enterro do Entrudo entre outros. As festas e romarias mais populares ocorrem durante os meses de Verão e, à semelhança de outros lugares rurais e naturais, estão associadas a acontecimentos religiosos.

Quanto ao clima, este pode definir-se como mediterrâneo-subcontinental, de acentuadas amplitudes térmicas, sendo os invernos frios e o verão muito quente e seco. Desta forma, a melhor altura para o Parque Natural do Douro Internacional ser visitado é na Primavera e no Outono, ou seja, entre abril e junho ou entre setembro e novembro, pois é nestas alturas que as temperaturas são mais amenas e a fauna se encontra no auge. Contudo, em fevereiro são milhares os turistas que visitam o Parque com o intuito de contemplarem o espetáculo das amendoeiras em flor.

No que concerne à flora e à fauna, a diversidade e variabilidade das condições ecológicas do território atualmente integrado no Parque Natural do Douro Internacional possibilitaram o desenvolvimento e estabilização de flora diversificada. As formações vegetais que se encontram presentes no parque são: os azinhais, os sobreirais, os carvalhais, os zimbrais e os giestais.

Quanto à fauna, o Douro Internacional constitui uma das zonas mais importantes no contexto nacional, e mesmo internacional, tendo sido integrada na lista dos Biótopos CORINE e proposta para classificação como zona especial de conservação e zona de proteção especial. O Parque tem uma grande diversidade de espécies, devido às suas condições climáticas, contando com cerca de 250 espécies de vertebrados sendo que também existe espécies de invertebrados embora menos conhecidas. Contudo, as aves são o grupo mais representativo que existe no parque, sendo que existem 4 grupos principais como as aves rupícolas, as florestais, as estepárias e as aquáticas. Existem também os mamíferos que se refugiam em zonas do planalto, esses mamíferos são o lobo, o corço, o gato bravo, o rato de Cabrera e o javali. De registar que o parque também é um local de hibernação para os morcegos cavernícolas (ICNF, 2018).

Por último, e por consequência do anteriormente descrito, o Parque Natural do Douro Internacional dispõe de inúmeros pontos de interesse turístico, particularmente no que diz respeito à Natureza e à paisagem como observatórios, miradouros, barragens, e parques de merenda e lazer.

2.1.3.2. Parque Natural Arribes del Duero

O Parque Natural Arribes del Duero é uma área natural protegida a oeste de Espanha. A 9 de Junho de 2015 o Parque Natural Arribes del Duero, juntamente com o Parque Natural do Douro Internacional, é declarado Reserva da Biosfera pela Unesco. A sua localização fronteiriça e a distância dos grandes centros populacionais aliado ao facto de possuir poucas infra-estruturas, levou ao contínuo despovoamento dessa região (ver figura 5). No entanto, também permitiu a preservação de um vasto património histórico, cultural e natural (<https://www.losarribesdelduero.com/>).

Figura 5. Mapa Parque Natural Arribes del Duero



Fonte: Parque Natural Arribes del Duero (2018)

A topografia do Parque é caracterizada pela existência de arribas conhecidas como as “Arribas do Douro” e a isso lhe deve o nome. Tem encostas muito íngremes onde desaguam muitos rios fazendo com que este seja um ponto de grande potencial hidreléctrico de toda a Península Ibérica. Assim, foram construídas barragens e reservatórios conhecidos como “Saltos del Duero” e a rede hidrográfica do Parque é marcada pelo rio Douro e os seus afluentes mais importantes o Agueda, o Esla, o Huebra e o Uces Tormes. Não obstante, a sua paisagem é marcadamente natural, sem

domínio da intervenção humana (Feced, Bombín & Rosselló, 2007).

Quanto ao clima, o Parque Natural Arribes del Duero apresenta um clima especial considerado como tendo dois tipos de clima. Nas áreas de vale o clima é mediterrâneo, enquanto nas áreas planas o clima é mais continental, o que faz com que em Zamora-Salamanca os invernos sejam muitos frios (Cano, 1990). Resultado desta particularidade climática e das suas características geográficas, o Parque Natural Arribes del Duero tem uma grande diversidade de flora e as florestas do parque são compostas por carvalhos, sobreiros, zimbros, tojo e esteva. Nesta área a videira é a cultura mais presente visto ser importante para a produção vinícola das 14 vinícolas existentes. Contudo, existem também campos de amendoeiras, laranjeiras, macieiras, pereiras, cerejeiras e figueiras.

A fauna e a vida selvagem também estão muito presentes e é diversificada com elevada riqueza e composição de espécies. No Parque, existem cerca de 200 espécies de aves, 45 mamíferos, 17 répteis, 11 anfíbios e 16 peixes (<https://www.losarribesdelduero.com/>).

No âmbito dos maiores pontos de interesse do Parque Natural Arribes del Duero, de registar Fermoselle e San Felices de los Gallegos que são património histórico e que são vistos como dois exemplos de conservação da arquitectura tradicional. No Parque podem ser vistos 4 castelos de elevado interesse histórico: o Castelo de San Felices de los Gallegos, Castelo de Fermoselle, Castelo de Vilvestre e o Castelo de Sobradillo. É o Castelo de San Felices de los Gallegos o que se mantém preservado, ao contrário do Castelo de Fermoselle e Vilvestre de que apenas restam vestígios.

Em Pereña de la Ribera, outra área do Parque, pode ser visto a arte rupestre, os sítios arqueológicos dos despovoados como a Igreja de Nossa Senhora da Assunção em Villalcampo, o Rolo de Vilvestre, as Casas de Fermoselle.

Existe ainda as Arribas Greenway, a estrada de caminhos-de-ferro que se encontra abandonada e que tem 20 túneis e 12 pontes que cruzam as arribas do rio Águeda e fazem desta infra-estrutura um importante lugar de atração turística.

Para além destas atrações existem ainda as adegas subterrâneas de Fermoselle, as barragens, a ponte Requejo, os moinhos hidráulicos Badilla, a grande ponte Fariza, os fornos Rieta La Encina, a Torre de San Leonardo e a rota dos moinhos de Torregamones que constituem outros pontos de interesse turístico. Os mais recentes locais de interesse turístico e atuais atrações turísticas são as praias fluviais, os centros de BTT e geocaching, o multi-parque de aventura San Feliz e o planetário-observatório de Saucelle (https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_natural_de_Arribes_del_Duero).

2.1.3.3. Parque Natural da Serra da Estrela

O decreto-lei nº557/76 de 16 de julho, classificou o maciço da Estrela como Parque Natural por ser uma região montanhosa com refúgios de vida selvagem e formações vegetais endémicas de importância nacional. Constitui um dos 13 Parques Naturais de Portugal Continental e possui a maior área protegida do país (Turismo de Portugal, 2015). É ainda um Sítio de Interesse Comunitário, pertencente à Rede Natura 2000 e o seu Planalto Central é classificado como Reserva Biogenética.

A Serra da Estrela é parte da Cordilheira Central Ibérica (CISE, 2011, 2012), com o ponto de altitude mais elevado a 1993 metros, e o seu Parque Natural abrange todo o maciço da Estrela, estendendo-se para outros territórios como o concelho da Guarda, Manteigas, Seia, Covilhã, Gouveia e Celorico da Beira, sendo ainda considerado o ponto mais alto de Portugal Continental. Os seis municípios que integram o Parque Nacional da Serra da Estrela têm uma população de 138,688 habitantes, em 2013 (ver Figura 6).

Figura 6. Mapa Parque Natural da Serra da Estrela



Fonte: Parque Natural da Serra da Estrela (2018)

A região da Serra da Estrela tem sofrido intervenções humanas por parte de pastores e agricultores, sofrendo assim grandes transformações a nível da vegetação, o que fez com que ocorresse uma mudança de paisagem e de habitats.

O Parque Natural da Serra da Estrela, espaço natural privilegiado da Serra da Estrela, tem habitats variados, representando diversas regiões biogeográficas, incluindo também linhas de água bem conservadas e de grande importância para diversas espécies como a lontra, a salamandra-Lusitânia, o lagarto de água e a Toupeira de água. Os rios Mondego, Alva e Zêzere são os rios portugueses que nascem na Serra da Estrela, o que a torna ainda mais importante e de grande valor natural (CISE, 2012)

O clima no Parque Natural da Serra da Estrela é inconstante pois a distribuição da temperatura e da precipitação são influenciadas pelo clima Temperado e Mediterrâneo e pela proximidade do Atlântico e do interior da Península Ibérica. As temperaturas variam em média entre 11,8°C de máxima e 1,6°C de mínima. O relevo, a altitude e a orientação são também fatores que intensificam ou enfraquecem estas diferenças de clima (CISE, 2012).

A Serra da Estrela está dividida em “três andares” de altitude (andar basal:800-900, andar intermédio: 900-1600, e andar superior: >1600 metros), e onde se podem encontrar diferentes estágios de vegetação. A flora e a vegetação da Serra da Estrela apresentam características únicas e variadas, tendo sido já identificadas cerca de 900 espécies e muitas delas únicas. A vegetação do Parque Natural da Serra da Estrela é composta por azinhais, azereiro, pinheiro bravo, carvalho-negral, carvalhais, castiçais e matos de vários tipos. No mato existem ainda as giestas, rosmaninho e urgueirais.

Até aos 900 m os solos são férteis e existe água em abundância, permitindo assim que existam boas zonas para alimentação, bebedouros, áreas de abrigo e reprodução, sendo ainda utilizadas pela população para cultivo. Nestas zonas podem encontrar-se várias espécies de animais como por exemplo a águia de asa redonda, a raposa, o sapo, a toupeira e a lebre, pois são locais onde encontram com mais facilidade alimento e onde se podem resguardar. Os terrenos com altitude entre 900 m e 1400 m é composto por searas de centeio, constituindo um biótopo homogéneo onde se podem encontram espécies tais como o tartaranhão-caçador, a codorniz e a laverca. Por último, o andar

superior é constituído por mosaicos que incluem zimbrais, cervunais, comunidades rupícolas e comunidades lacustres. (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2015)

Quanto à fauna, existe também uma grande variedade, com mais de 200 espécies de vertebrados e 2000 espécies de invertebrados. Nas zonas de floresta, as fendas e cavidades das árvores constituem locais de abrigo e reprodução para os morcegos, corujas, pardais e para o estorninho preto. Nas zonas em que existe as azinheiras é comum observar-se a águia cobreira, sendo já mais difícil observar o javali, pois é um animal noturno que aproveita a azinha para se refugiar durante o dia. O meio arbustivo é uma zona pouco visitada por turistas, constituindo assim um refúgio para animais como o texugo, pequenas aves bem como répteis e anfíbios. Por outro lado, sendo um local com rochas e elementos arbóreos, serve ainda de refúgio a lobos. Por último, a zona acima dos 1600m, praticamente não tem solos, sendo um local onde facilmente se pode ver a lagartixa da montanha (CISE, 2012; Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, 2015)

As paisagens do Parque Natural da Serra da Estrela são bastante diversificadas, sendo maioritariamente composto por uma paisagem eminentemente natural ainda que humanizada em alguns pontos (particularmente a noroeste onde se podem observar as calçadas, pontes romanas, castelos, pelourinhos, solares, casas rurais e casas modernas). Os locais mais atrativos em termos de paisagem natural são o Vale Superior do Zêzere, a Garganta de Loriga, a Nave de Santo António, a Moreia Lateral do Covão do Urso, os blocos erráticos na margem norte da Lagoa Comprida e o Poio do Judeu (CISE, 2012)

O Parque Natural da Serra da Estrela conserva sinais dos antepassados e vestígios da romanização como as pontes; da influência árabe, como os sistemas naturais de rega e o cultivo de pomares; e de comunidade judaica como o desenvolvimento de mercados e feiras regionais.

Os monumentos existentes no Parque Natural da Serra da Estrela são diversos, desde a Capela de São Pedro, a Igreja Nossa Senhora do Rosário, o Santuário de Nossa Senhora do Desterro, o Castelo de Linhares, a Calçada Romana, entre outros. Existem ainda museus com muita procura turística como o Museu do Brinquedo, Museu do Pão,

Museu do Agricultor e do Queijo, a Casa da Torre e a Casa das Obras (CISE, 2012)

Quanto a produtos artesanais podem ser encontrados produtos comestíveis e não comestíveis. Os produtos comestíveis que mais se evidenciam são o queijo da serra, azeite e enchidos. Já os produtos não comestíveis são as meias, pantufas, cobertores, o tão famoso cão da Serra da Estrela (Liga de Amigos de Conimbriga, 2008). Para além dos produtos comestíveis já referidos anteriormente, existem outros tipos de alimentos que se verificam na gastronomia e que são de significativa importância pela sua procura turística, como a carne de borrego e cabrito assados em forno de lenha, as trutas de escabeche, a perdiz assada, os biscoitos de azeite e os pães de azeite (Liga de Amigos de Conimbriga, 2008; Turismo Centro de Portugal, 2015)

Por outro lado, o Parque Natural da Serra da Estrela disponibiliza uma oferta turística diversificada, que satisfaz as necessidades da procura turística, tais como alojamento, restaurantes, atividades de entretenimento e lazer, estabelecimentos comerciais entre outros (Cunha, 2009).

Por fim, em termos de procura o Parque Natural da Serra da Estrela no decorrer dos últimos anos, não é homogénea em todos os municípios. Os municípios que mais se destacam são a Covilhã, da Guarda e de Seia, com uma procura maior, tanto a nível económico, como de oferta e até a nível sociodemográficos, ou seja, estes municípios captam mais população e têm uma maior capacidade de alojamento. Assim, aquando do delinear das estratégias de marketing é essencial não só analisar cuidadosamente a procura, mas também analisar as reais necessidades de cada um dos municípios que integra o PNSE, de modo a desenvolver o destino de forma sustentável (INE, 2014; ICNF, 2015)

2.1.4. Recolha dos dados

A recolha dos dados finais foi efetuada no período compreendido entre 15 de abril e 15 de outubro de 2017. Os turistas foram selecionados aleatoriamente, *in loco*, nos Parques Naturais do Douro Internacional, Arribes del Duero e Serra da Estrela. O questionário foi entregue em mão aquando da visita aos referidos Parques Naturais, sendo explicado o objetivo da investigação. Este procedimento permitiu assegurar que os dados não

seriam enviesados e que os turistas teriam conhecimento sobre o tópico investigado. Todos os questionários foram respondidos de forma anónima. No final, foi obtida uma amostra válida de 152 questionários. Com o objetivo de testar a sua validade foram aplicados, previamente, 20 inquéritos a turistas que visitaram o Parque Natural da Serra da Estrela.

Quadro 7. Ficha Técnica

População	Turistas que visitaram os Parques Naturais: <ul style="list-style-type: none"> • Parque Natural do Douro Internacional, • Parque Natural Arribes del Duero, • Parque Natural da Serra da Estrela
Unidade Amostral	Turistas maiores de 18 anos que pernoitaram pelo menos uma noite nos destinos em estudo.
Âmbito	152 turistas.
Tipo de questionário	Presencial, entregue pessoalmente aquando da visita aos Parques Naturais do Douro Internacional, Arribes del Duero e Serra da Estrela.
Erro de amostragem	Nível de confiança é de 95% Erro de amostragem de +/-7.95%
Período do trabalho de campo	De 15 abril a 15 outubro de 2017

Fonte: Elaboração própria.

2.2. Análise e Tratamento dos Dados

A análise e tratamento de dados foram realizados recorrendo ao programa SPSS (V.24) especificamente para as análises univariantes e fatoriais exploratórias.

No que concerne à análise e tratamento das questões abertas através da metodologia de análise de conteúdo, os dados foram analisados através do programa Nivo.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS

Capítulo 3. RESULTADOS

O capítulo 3 pretende expor os resultados obtidos através dos inquéritos aplicados. Na primeira fase analisa-se o perfil da amostra, o planeamento da viagem e a motivação de forma a dar resposta à pretensão de analisar a procura turística pelo Turismo de Natureza.

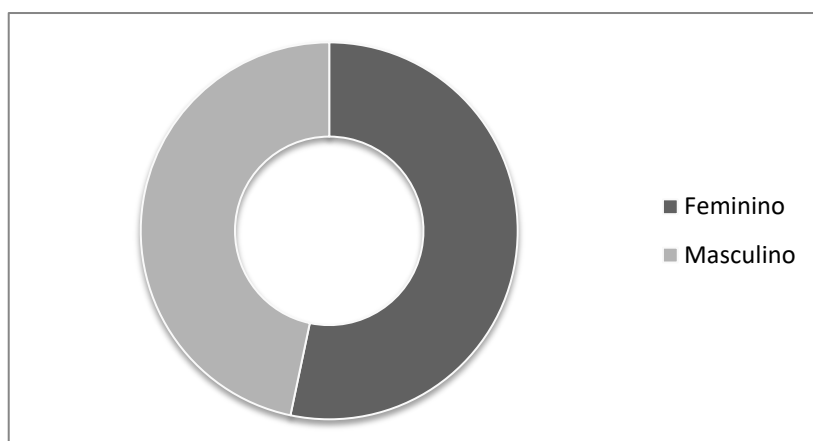
Numa segunda fase, apresentam-se os resultados referentes à imagem que os turistas têm da Natureza.

3.1. Procura Turística

3.1.1. Perfil da amostra

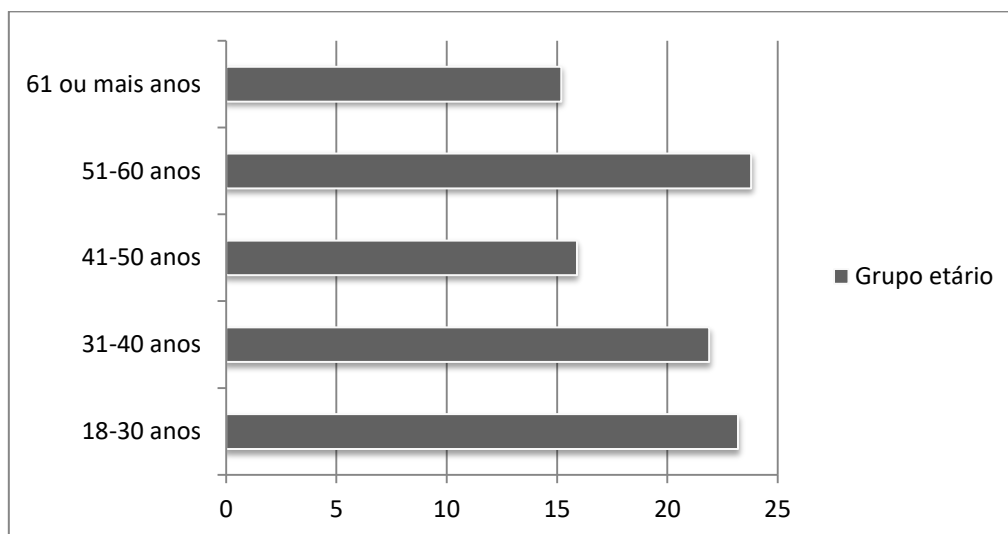
Relativamente à amostra, esta é distribuída por turistas do género feminino (53,3%) e masculino (46,7%), com idades até aos 40 anos (44,7%) e entre 51 e 60 anos (23,7%). Grande parte dos turistas são portugueses (80,3%) e os restantes espanhóis (5,3%), franceses (2%), ingleses e alemães (ambos com 1,3%) e ainda de Angola, Israel, Polónia, República Checa e Reino Unido (todos com 0,7%).

Gráfico 1. Distribuição da amostra por género (%)



Fonte: Elaboração própria

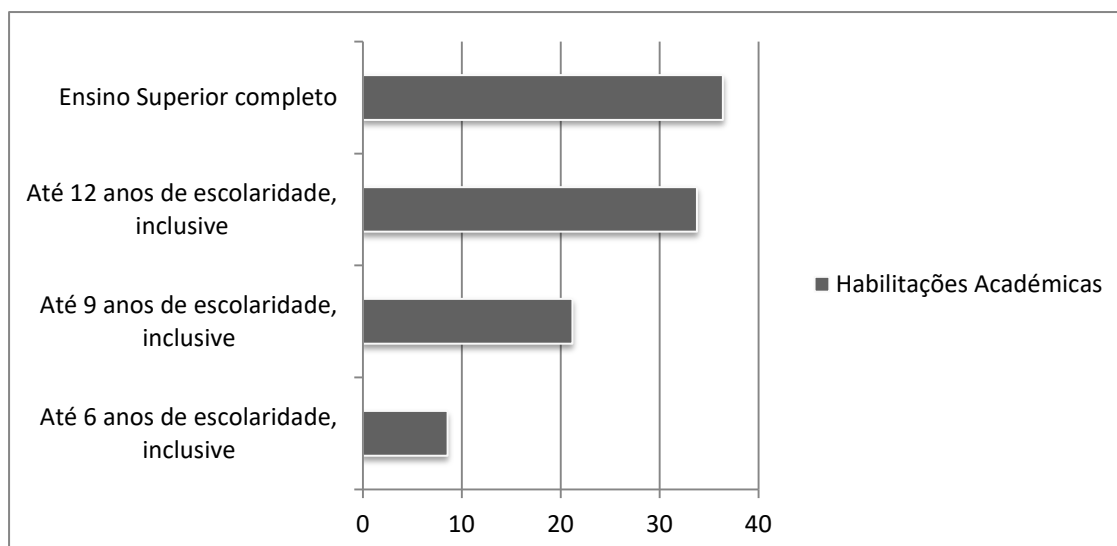
Gráfico 2. Distribuição da amostra por grupo etário (%)



Fonte: Elaboração própria

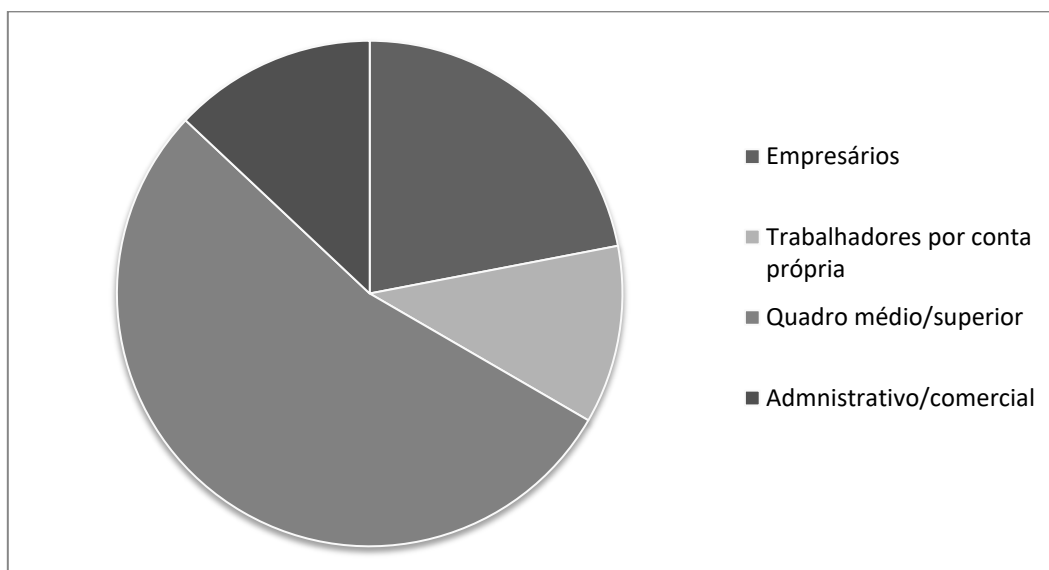
Provêm de uma área geográfica urbana (53,3%), têm formação de nível superior (36,4%) e de nível de ensino secundário completo (33,8%), exercem a sua profissão em quadros médios e superiores (53,7%) e são empresários (22%), auferindo um rendimento mensal individual entre 1001 e 2000 euros (37,1%).

Gráfico 3. Distribuição da amostra por habilitações académicas (%)



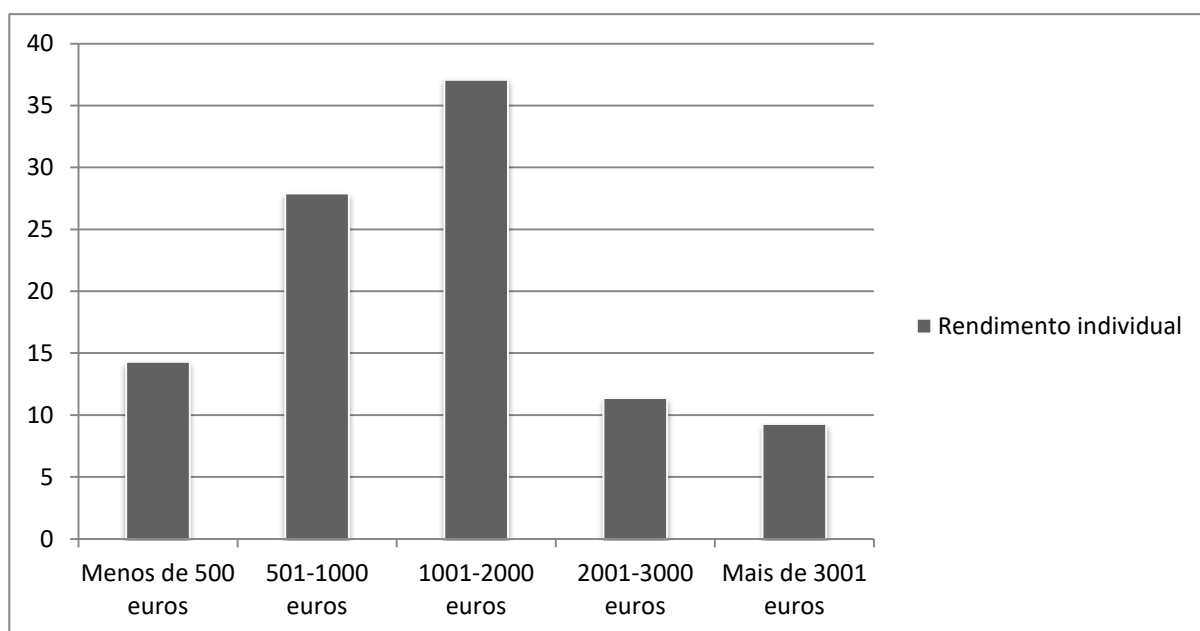
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4. Distribuição da amostra por profissão



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5. Distribuição da amostra por rendimento (%)

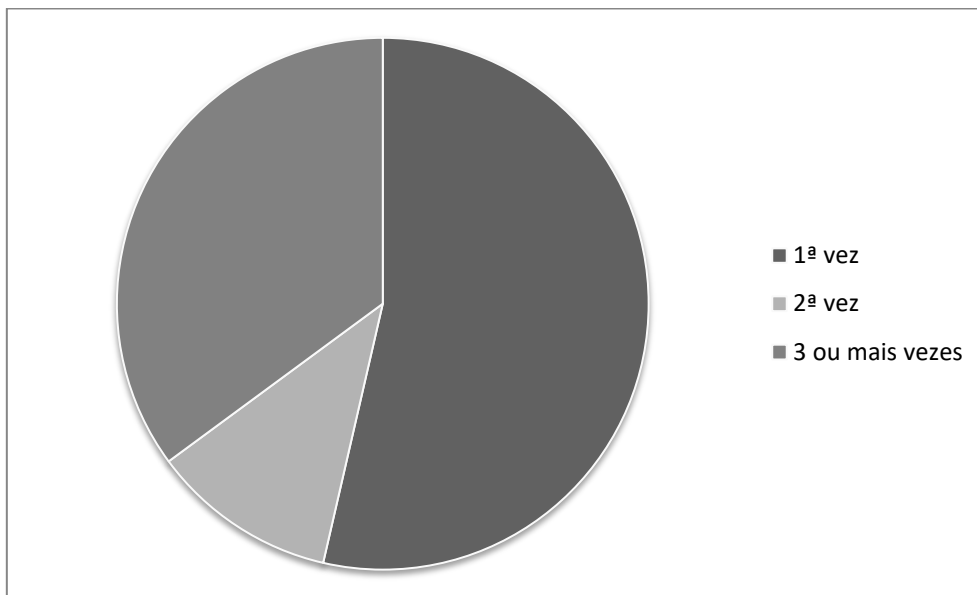


Fonte: Elaboração própria

3.1.2. Planeamento de caracterização da viagem

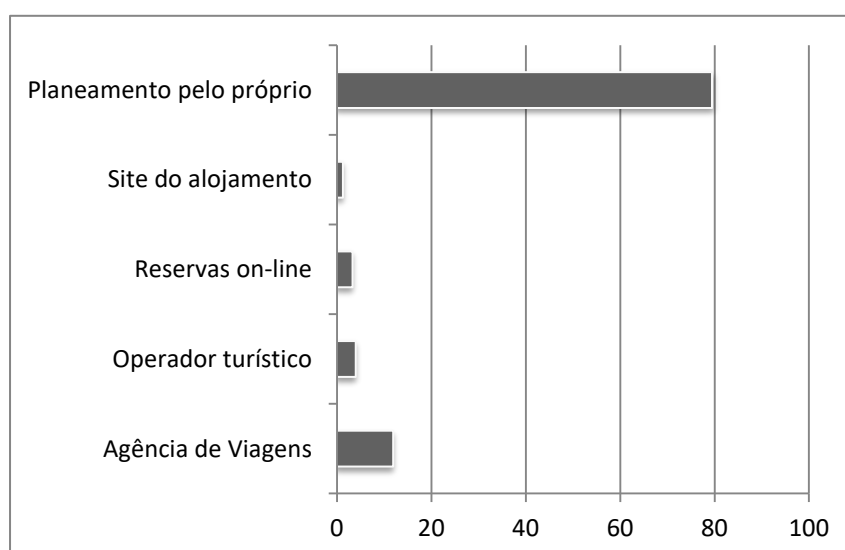
Relativamente ao planeamento e caracterização da viagem, mais de metade dos turistas são visitantes de primeira vez (53,6%) e maioritariamente optam por fazerem eles próprios o planeamento da sua viagem (79,5%) e através de agências de viagens (11,9%), utilizando o carro como meio transporte (91,9%).

Gráfico 6. Distribuição da amostra por número de visitas aos destinos



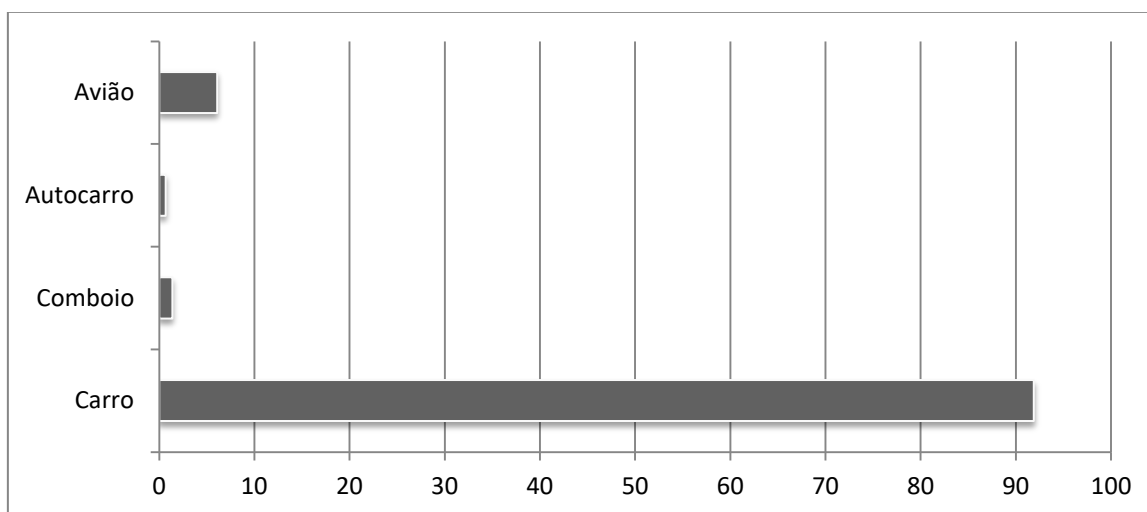
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 7. Distribuição da amostra por planeamento de viagem (%)



Fonte: Elaboração própria

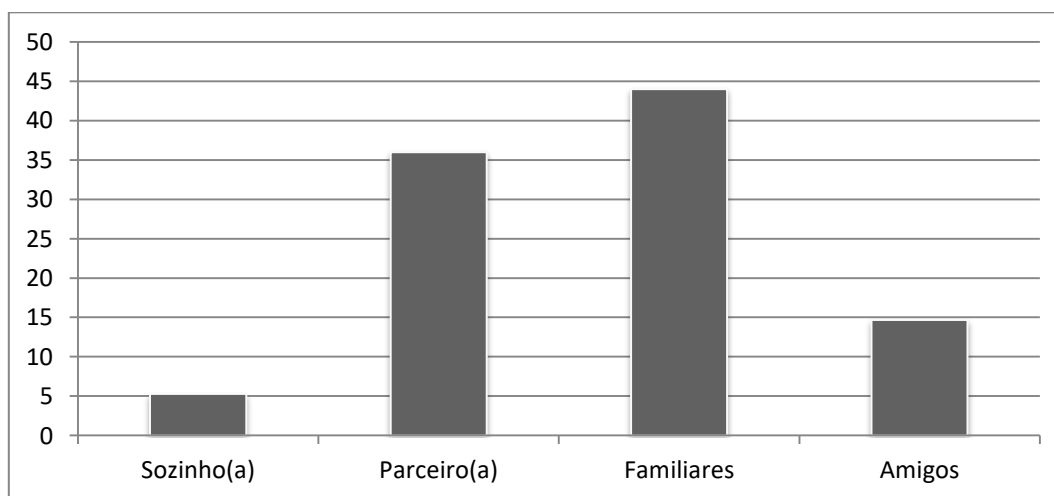
Gráfico 8. Distribuição da amostra por transporte utilizado (%)



Fonte: Elaboração própria

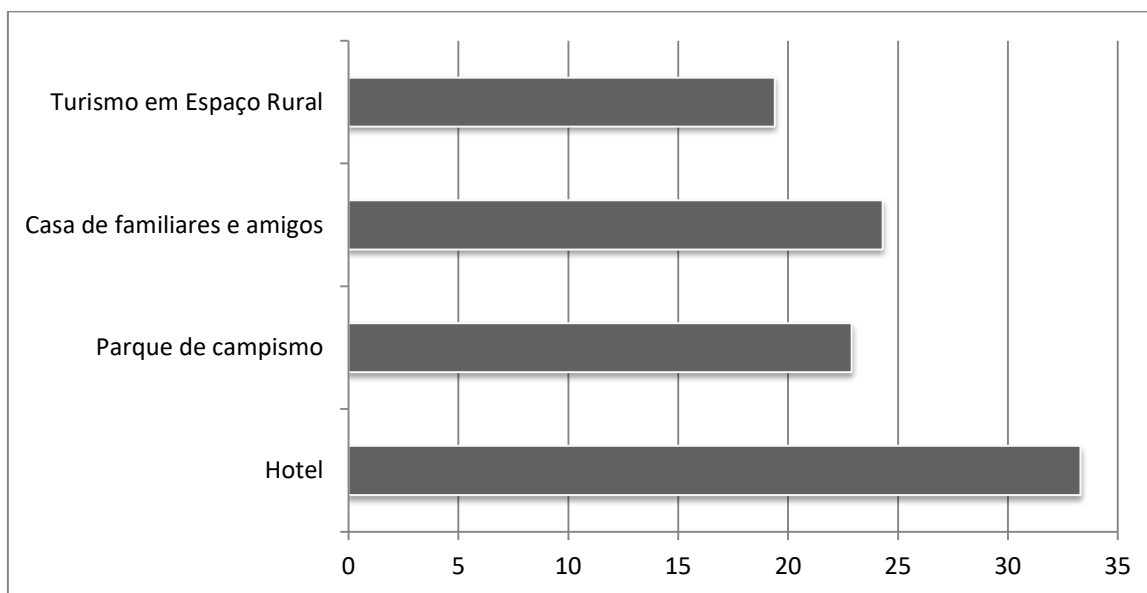
Viajam em família (44%) e com parceiros (36%), ficam alojados em hotéis (33,3%), casas de familiares e amigos (24,3%), parques de campismo (22,9%) e alojamentos de turismo em espaço rural (19,4%). A duração da estadia é de fim de semana (47,6%), entre 5 e 6 dias (22,4%) e 8 dias ou mais (18,6%).

Gráfico 9. Distribuição da amostra por acompanhantes de viagem (%)



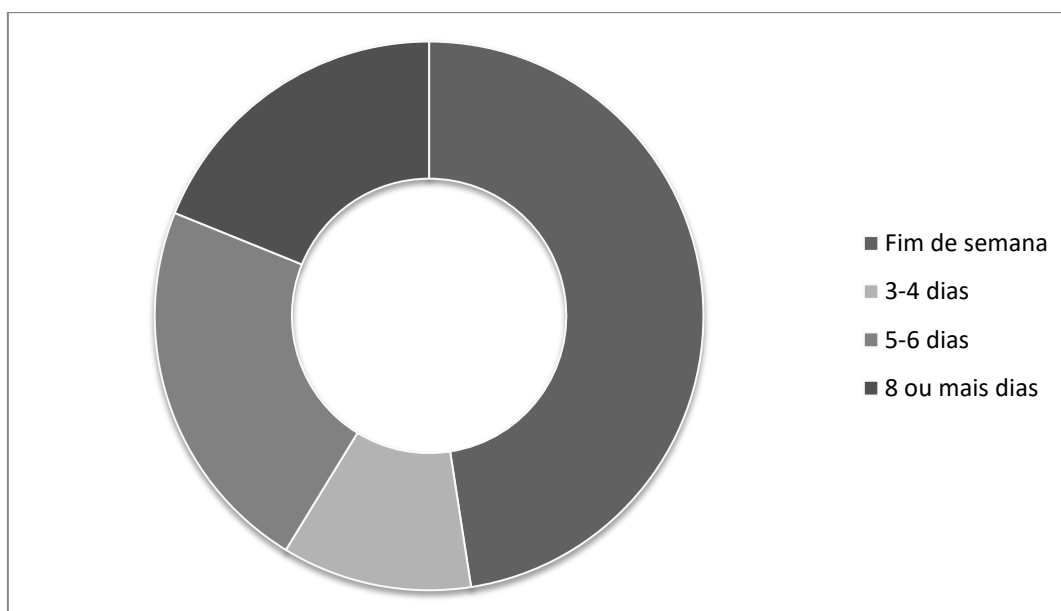
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10. Distribuição da amostra por alojamento escolhido (%)



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11. Distribuição da amostra por duração de estadia (%)



Fonte: Elaboração própria

3.1.3. Motivações

De acordo com os resultados obtidos foi efetuada uma análise às motivações que os turistas têm para praticarem Turismo de Natureza. Assim procedeu-se a uma análise fatorial exploratória, para encontrar as diferentes dimensões subjacentes aos dados recolhidos. Em seguida calculou-se a cada dimensão o indicador do Cronbach Alfa e, por último, efetuou-se uma análise univariante das variáveis que definem cada conceito de motivação.

3.1.3.1. Dimensões da motivação para a prática de Turismo de Natureza

A análise fatorial exploratória levou à definição das dimensões para as motivações dos turistas na procura de Turismo de Natureza e que resultou em seis dimensões (ver quadro 8).

Quadro 8. Matriz de Componentes após Rotação das Motivações para Turismo de Natureza

Conceito	Variáveis	KMO ^a
MUDANÇA DE ROTINA E RELAXAMENTO	Beneficiar de uma área natural	0,831
	Relaxar e aliviar o stress	0,795
	Enriquecimento pessoal	0,734
	Evitar estilos de vida rotineiros	0,723
	Experienciar diferentes culturas e modos de vida	0,719
	Mudança de rotina	0,627
	Tranquilidade do lugar	0,610
	Viver experiências emocionantes	0,518

Quadro 8. Matriz de Componentes após Rotação das Motivações para Turismo de Natureza (cont.)

SOCIAIS	Construir amizades e desenvolver relações sociais	0,902
	Encontrar pessoas novas e interessantes	0,861
	Bom lugar para conhecer outros turistas de natureza	0,683
	Procura do sentido/significado de si mesmo	0,524
PRESTÍGIO	Visitar lugares onde amigos ainda não foram	0,774
	Ser um destino de natureza popular	0,731
	Contar aos amigos sobre a viagem	0,673
	Novidade do destino	0,613
APRENDIZAGEM	Crescimento pessoal	0,881
	Desenvolvimento pessoal	0,681
	Oportunidades de educação e de novas aprendizagens	0,662
AUTO-CONHECIMENTO	Vivenciar uma viagem de autodescoberta	0,838
	Estar num destino da moda	0,628
ESCAPE	Estar longe das multidões	0,780
	Proximidade com a Natureza	0,641
	Realizar atividades desportivas	0,535

^a *Kaiser-Meyer-Olkin value*

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através da análise fatorial exploratória.

Através da análise das variáveis, verifica-se que existem motivações mais evidentes para a prática do de turismo de Natureza, nomeadamente: mudança de rotina e relaxamento; sociais; prestígio; aprendizagem; auto-conhecimento; e escape.

A esta análise seguiu-se a análise dos coeficientes de Cronbach e das variáveis identificadas.

Quadro 9. Dimensões da motivação, número de variáveis e coeficientes de Cronbach

	DIMENSÕES DE MOTIVAÇÃO	Nº DE VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
1	MUDANÇA DE ROTINA E RELAXAMENTO	8	0,892
2	SOCIAIS	4	0,844
3	PRESTÍGIO	4	0,789
4	APRENDIZAGEM	3	0,721
5	AUTO-CONHECIMENTO	2	0,738
6	ESCAPE	3	0,656

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através da análise fatorial exploratória.

Após as análises anteriores pode afirmar-se que o modelo de Kaiser-Meyer-Olkin apresenta um valor de 0.7 o que significa que é considerado significativo. Já através da análise dos alfa de Cronbach pode dizer-se que existe um constructo que não sendo tão “favorável”, ainda se pode considerar como significativo.

3.1.3.2. Análise das variáveis que definem cada dimensão de motivação para a prática de Turismo de Natureza

A análise das variáveis que definem cada dimensão da motivação serão apresentadas através de uma análise univariante (quadro 10) com a respetiva descrição de cada uma.

De referir que a medição foi efetuada através da escala de Likert sendo 1 que corresponde a “nada importante” e 5 a “extremamente importante”.

Quadro 10. Medidas Univariantes das Variáveis de Motivação de Turismo de Natureza

		Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	1º Percentil	Mediana	3º Percentil	Máximo
MOTIVAÇÕES PARA TURISMO DE NATUREZA	MUDANÇA DE ROTINA E RELAXAMENTO	Beneficiar de uma área natural	4.0676	0.91594	4	1	4	4	5	5
		Relaxar e aliviar o stress	4.2432	1.08560	5	1	4	5	5	5
		Enriquecimento pessoal	4.0132	1.01972	5	1	3	4	5	5
		Evitar estilos de vida rotineiros	3.9592	0.94996	4	1	3	4	5	5
		Experienciar diferentes culturas e modos de vida	3.9189	0.92959	4	1	3	4	5	5
		Mudança de rotina	4.1554	0.93104	5	1	4	4	5	5
		Tranquilidade do lugar	4.0940	0.89550	5	2	3	4	5	5
		Viver experiências emocionantes	4	1.06343	5	1	3	4	5	5
	SOCIAIS	Construir amizades e desenvolver relações sociais	3.6054	1.20818	4	1	3	4	5	5
		Encontrar pessoas novas e interessantes	3.6242	1.11183	4	1	3	4	5	5
		Bom lugar para conhecer outros turistas de natureza	3.4698	1.14819	4	1	3	4	4	5
		Procura do sentido/significado de si mesmo	3.3356	1.13668	3	1	3	3	4	5

Quadro 10. Medidas Univariantes das Variáveis de Motivação de Turismo de Natureza (cont.)

MOTIVAÇÕES PARA TURISMO DE NATUREZA	PRESTÍGIO	Visitar lugares onde amigos ainda não foram	3.3490	1.46087	5	1	2	4	5	5
		Ser um destino de natureza popular	3.4694	1.27841	4	1	3	4	4	5
		Contar aos amigos sobre a viagem	3.2550	1.42447	4	1	2	4	4	5
		Novidade do destino	3.8389	1.09092	4	1	3	4	5	5
	APRENDIZAGEM	Crescimento pessoal	4.1722	0.88515	5	2	4	4	5	5
		Desenvolvimento espiritual	3.2838	1.36547	4	1	2	3	4	5
		Oportunidades de educação e de novas aprendizagens	3.8411	1.07761	4	1	3	4	5	5
	AUTOCONHECIMENTO	Vivenciar uma viagem de autodescoberta	3.5772	1.18653	3	1	3	4	5	5
		Estar num destino da moda	2.8188	1.43345	1	1	1	3	4	5
	ESCAPE	Estar longe das multidões	3.7095	1.16206	5	1	3	4	5	5
		Proximidade com a Natureza	4.2980	0.83900	5	1	4	4	5	5
		Realizar atividades desportivas	3.6159	1.31586	5	1	3	4	5	5

Fonte: Elaboração própria

Apresenta-se de seguida uma breve descrição de cada uma das dimensões de motivação encontradas.

- Mudança de rotina e relaxamento

A mudança de rotina e o relaxamento são conceitos que para os turistas que praticam Turismo de Natureza se relacionam com os benefícios que as áreas naturais lhes trazem e que os fazem relaxar e aliviar o stress, que os enriquece a nível pessoal, que lhes evita os estilos de vida rotineiros, lhes dá experiências culturais e modos de vida diferentes, lhes traz tranquilidade, e que fazem com que o turista viva experiências emocionantes.

Neste sentido, os turistas demonstram atribuir muita importância á mudança de rotina e relaxamento, pois beneficiar de uma área natural e alterar a rotina para 75% dos turistas é extremamente importante. Para cerca de 25% dos turistas é importante viver experiências emocionais, evitar estilos rotineiros, estar tranquilo, ter outras experiências com culturas diferentes e enriquecer a nível pessoal.

- Sociais

No plano social os turistas que praticam Turismo de Natureza fazem-no pelo facto de conseguirem criar e desenvolver amizades e relações sociais, estando num bom lugar para tais amizades fluírem e poderem encontrar sentido e significado de si mesmos.

Neste sentido, para cerca de 25% dos turistas a procura do sentido/ significado de si mesmo e o lugar são considerados importantes. Já 75% dos turistas afirmam que encontrar pessoas novas e diferentes é extremamente importante para que se possam construir amizades e desenvolver relações sociais.

- Prestígio

O prestígio é inerente a muitas formas de turismo e também está presente no Turismo de Natureza, pois a visita a lugares onde amigos ainda não foram, ser um destino de natureza popular, contar aos amigos sobre a viagem e a novidade do destino são motivações importantes e essenciais para que o próprio turista se sinta realizado.

De uma forma geral, para os turistas, a procura de novidade é mais importante do que propriamente ir visitar o destino porque os amigos ainda não foram, contudo neste ponto é onde se verifica mais diferenças de opinião entre os turistas.

- Aprendizagem

A aprendizagem é um conceito que para os turistas que praticam Turismo de Natureza se relaciona com o seu crescimento e desenvolvimento pessoal e com a possibilidade de novas aprendizagens.

Neste sentido, os turistas demonstram atribuir muita importância à aprendizagem enquanto motivação, sendo que 25% dos turistas consideram que é muito importante o contributo que a aprendizagem dá para o seu crescimento pessoal, enquanto que para mais de 50% dos turistas esse contributo é mesmo de extrema importância.

- Autoconhecimento

O autoconhecimento é outro conceito muito importante para o turista que pratica Turismo de Natureza pois leva-os a vivenciarem uma viagem de autodescoberta. Para 25% dos turistas é importante existir este autoconhecimento, enquanto que para mais de 50% dos turistas este contributo é extremamente importante.

- Escape

Estar longe das multidões, estar em proximidade com a Natureza e realizar atividades desportivas é considerado um escape para os turistas que praticam Turismo de Natureza. Neste sentido, para os turistas esta motivação é considerada muito importante para que se sintam mais relaxados sem grandes multidões, podendo realizar atividades ao ar livre. Para 25% dos turistas esta dimensão é importante, enquanto que mais de 50% consideram mesmo ser extremamente importante.

3.1.4. Imagem de Natureza

De acordo com os resultados obtidos foi efetuada uma análise à imagem de Natureza que os turistas têm. Assim procedeu-se a uma análise fatorial exploratória, para encontrar as diferentes dimensões subjacentes aos dados recolhidos. Em seguida calculou-se a cada dimensão o indicador do Cronbach Alfa e, por último, efetuou-se uma análise univariante das variáveis que definem cada conceito de imagem.

3.1.4.1 Dimensões da Imagem para a prática do Turismo de Natureza

A análise fatorial exploratória levou à definição das dimensões para a imagem que os turistas têm de Natureza e que resultou em quadro dimensões motivacionais (ver quadro 11).

Quadro 11. Matriz de Componentes após Rotação de Imagem de Turismo de Natureza

Dimensões	Variáveis	KMO ^a
AUTENTICIDADE E SINGULARIDADE	Paisagens protegidas	0,613
	Autenticidade	0,754
	Romantismo	0,626
	Paisagem inspiradora	0,676
	Lugar único	0,731
	Experiência turística	0,576
	Paz e tranquilidade	0,628
	Produtos autóctones	0,663
	Genuinidade	0,771
ESPIRITUAL E HOLÍSTICA	Experiência espiritual	0,794
	Ambiente sagrado	0,583
	Condições à meditação	0,773
	Variedade de atrações a visitar	0,74
	Inspiração artística	0,676
	Equilíbrio corpo, mente e espírito	0,671
RISCO	Local de risco, perigo	0,815
	Sentimento de medo	0,748
	Ideia de lugar desconhecido	0,676
AVENTURA	Parque Natural	0,846
	Experiência de aventura	0,722

^a Kaiser-Meyer-Olkin value

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através da análise fatorial exploratória.

Através da análise das variáveis, chegou-se à conclusão de que existem diversas imagens que os turistas associam ao Turismo de Natureza. Assim para se perceber quais as diferentes visões fizeram-se uma análise através dos constructos de Cronbach e uma análise das variáveis.

Quadro 12. Dimensões de imagem, número de variáveis e coeficientes de Cronbach

	DIMENSÕES	Nº DE VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
1	AUTENTICIDADE E SINGULARIDADE	9	0,888
2	ESPIRITUAL E HOLÍSTICA	6	0,866
3	RISCO	3	0,662
4	AVENTURA	2	0,719

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através da análise fatorial exploratória.

Após a análise do quadro 11 pode-se afirmar que o modelo de Kaiser-Meyer-Olkin apresenta um valor de 0.8 o que significa que é considerado significativo. Já através do alfa de Cronbach, quadro 12, o constructo de risco não é tão favorável, mas ainda assim se pode considerar como significativo. Assim, segue-se a análise das variáveis.

3.1.4.2. Análise das variáveis que definem cada dimensão de imagem para a prática de Turismo de Natureza

A análise das variáveis que definem cada dimensão da motivação serão apresentadas através de uma análise univariante (quadro10) com a respetiva descrição de cada uma. De referir que a medição foi efetuada através da escala de Likert sendo 1 que corresponde a “nada importante” e 5 a “extremamente importante”.

Quadro 13. Medidas Univariantes das Variáveis de Imagem de Natureza

		Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	1º Percentil	Mediana	3º Percentil	Máximo
IMAGEM DE NATUREZA	AUTENTICIDADE E SINGULARIDADE	Paisagens protegidas	3,8456	0,98451	4	1	3	4	5	5
		Autenticidade	3,8092	0,97474	4	1	3	4	5	5
		Romantismo	3,6887	1,05947	4	1	3	4	5	5
		Paisagem inspiradora	3,9536	0,96151	4	1	3	4	5	5
		Lugar único	3,6159	1,15966	4	1	3	4	5	5
		Experiência turística	3,8591	0,93013	4	1	3	4	5	5
		Paz e tranquilidade	4,0533	0,96089	5	1	3	4	5	5
		Produtos autóctones	3,8322	1,00272	3	1	3	4	5	5
		Genuinidade	3,9007	0,82264	4	1	3	4	4	5
	ESPIRITUAL E HOLÍSTICA	Experiência espiritual	2,9669	1,30852	3	1	2	3	4	5
		Ambiente sagrado	2,7881	1,25225	3	1	2	3	4	5
		Condições à meditação	3,0592	1,27239	3	1	2	3	4	5
		Variedade de atrações a visitar	3,5298	1,06338	3	1	3	4	4	5
		Inspiração artística	3,6316	1,10198	3	1	3	4	5	5
		Equilíbrio corpo, mente e espírito	3,6579	1,03005	3	1	3	4	4	5
	RISCO	Local de risco, perigo	2,7823	1,17926	3	1	2	3	4	5
		Sentimento de medo	2,4474	1,19485	1	1	1	2	3	5
		Ideia de lugar desconhecido	3,2434	1,16230	4	1	3	3	4	5
	AVENTURA	Parque Natural	4,1118	1,07068	5	1	3	4	5	5
		Experiência de aventura	3,8543	1,16274	5	1	3	4	5	5

Fonte: Elaboração própria

Apresenta-se de seguida uma breve descrição de cada uma das dimensões de imagem encontradas:

- Autenticidade e singularidade

A autenticidade e singularidade dos locais é uma das dimensões de imagem associada à Natureza. A paisagem protegida, a autenticidade, a experiência turística, a paz e tranquilidade, os produtos autóctones, a genuinidade o romantismo e a paisagem inspiradora constituem as variáveis de imagem de autenticidade e singularidade da Natureza. E foram as que mais se evidenciaram pelo facto de estarem muito equiparadas sendo para 25% dos turistas “muito importantes” e para 75% dos turistas estas variáveis são mesmo “extremamente importantes”.

- Espiritual e holística

A imagem ligada à espiritualidade e ao holístico também se evidencia através das variáveis de associar a Natureza a uma verdadeira experiência espiritual, a um ambiente sagrado, com condições para a meditação, com variedade de atrações a visitar, locais de inspiração artística e ainda associados ao equilíbrio do corpo, mente e espírito.

Nesta dimensão verifica-se que existe diferenças de opiniões dos turistas que praticam Turismo de Natureza, isto porque, 25% dos turistas consideram que experiência espiritual, ambiente sagrado, e condições para a meditação são pouco importantes o que concerne a imagem associada à Natureza, mas para 75% dos turistas, a variedade de atrações a visitar, a o inspiração artística e equilíbrio entre o corpo, mente e espírito são extremamente importantes.

- Risco

A imagem de Natureza está também associada ao risco, particularmente no que concerne aos destinos de Natureza mais “selvagem” com respetivo ao sentimento de medo e ideia de lugar desconhecido. De facto 75% dos turistas assumem uma percepção de receio, sentimento de medo e ideia de que a Natureza pode ser perigosa e local de risco por constituir um lugar desconhecido. No entanto, 25% dos turistas não partilham desta ideia, considerando o risco/perigo como pouco importante.

- Aventura

A aventura é uma dimensão de imagem associada aos espaços naturais. De facto 75% dos turistas afirmam que a aventura é de extrema importância aquando pensam e escolhem áreas naturais para praticar turismo e 25% considera ser importante. Nesta dimensão nenhum turista considerou ser de pouca ou nenhuma importância.

3.2. Análise de Conteúdo

Os resultados obtidos através da análise de conteúdo à questão aberta de atribuir 3 palavras que associassem à Natureza, aquando da sua experiência turística nos destinos de natureza, indicam que ambos os recursos da Natureza, tangíveis e intangíveis estão presentes nessas perceções (ver quadro 14 e figura 7).

De facto, os turistas atribuem as expressões “ar puro”, “tranquilidade”, “verde” e “relaxar” de forma mais significativa, indicando que os elementos da Natureza, quer tangíveis quer intangíveis, estão presentes na sua perceção “livre” sobre a Natureza.

Estes resultados indicam que os turistas reforçam os elementos intangíveis como “paz”, “tranquilidade”, “relaxamento”, “liberdade” já refletidos na análise univariante e exploratória; e adicionam outros elementos tangíveis como “ar puro”, “verde”, “água”.

CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES

Capítulo 4. Conclusões

No presente capítulo apresentam-se as principais conclusões do estudo, as implicações, as limitações e algumas direções para futuras investigações.

O objetivo principal deste trabalho era perceber a imagem que os turistas têm para com os destinos de natureza. Para tal foi necessário fazer uma revisão de literatura sobre o Turismo de Natureza, mas acima de tudo sobre a imagem dos destinos. No primeiro capítulo foi feito um enquadramento teórico do Turismo de Natureza de forma a entender como o turismo tem vindo a desenvolver para poder trabalhar o projeto com uma teoria sólida. No segundo capítulo foi feita uma revisão da literatura, de forma a perceber quais os tipos de turismo ligados ao Turismo de Natureza para poder ver onde deveria aplicar o projeto, qual o perfil do turista, o que os leva a procurar este tipo de turismo, bem como as atividades por eles praticadas. No terceiro capítulo, definiu-se a metodologia a utilizar para desenvolver a parte teórica, permitindo assim passar-se à prática. Desta forma, determinou-se o tratamento estatístico, começando por fazer uma recolha de dados acerca dos locais onde se iria aplicar o estudo, passando então à aplicação dos inquéritos por questionário. Foi ainda apresentada a análise e tratamento dos dados. No quarto capítulo, foram apresentados os resultados. Realizou-se uma análise às respostas dadas pelos inquiridos, permitindo assim caracterizar os turistas, conhecer as motivações que têm para a prática do Turismo Natureza, bem como eles vêm a natureza.

Os resultados indicam que a procura turística pelo Turismo de Natureza é realizada por turistas de ambos os géneros – masculino e feminino – maioritariamente de zonas urbanas, de formação académica de nível superior e exercem a sua profissão em quadros médios e superiores. Estes turistas são motivados à procura de destinos de Natureza pelas necessidades de mudança de rotina e relaxamento, por motivações sociais e de prestígio, pela procura de aprendizagem e autoconhecimento e ainda por necessidade de escape à vida rotineira do dia a dia. Relativamente à imagem associada à Natureza, os turistas percecionam a Natureza como espaços singulares, autênticos, de atmosfera espiritual e holística, lugares de risco e de aventura.

É indiscutível que no contexto turístico a percepção e a imagem que os turistas têm dos destinos influenciam as suas motivações de viagem, escolha dos destinos e comportamentos de viagem (Jenkins, 1999; Andriotis & Vaughan, 2003).

A viabilidade das escalas desenvolvidas com a aplicação do estudo a Parques nacionais e internacionais permitem assim a generalização dos resultados aos destinos de natureza, pelo que contribui para o desenvolvimento da literatura em Turismo de Natureza. Adicionalmente, o estudo pode ter implicações práticas para a gestão e marketing dos destinos turísticos de natureza.

As políticas de marketing das organizações que gerem os destinos dependem em grande parte do conhecimento de como o potencial do destino é percebido pelos visitantes. Decisões inteligentes são muitas vezes impossíveis de fazer sem uma sólida compreensão do desejo dos consumidores tem sobre um destino. Além disso, no mercado turístico competitivo global os consumidores têm escolhas quase ilimitadas em relação a onde querer ir. A tomada de decisões sobre viagens não é inteiramente racional e economicamente motivada: como tem sido sugerido, as pessoas agem de acordo com suas percepções em vez de factos (Chon, 1990). Motivações, interesses, cultura, e uma infinidade de outros fatores são importantes no processo de tomada de decisão de viagens dos consumidores e entrelaçados com a imagem que as pessoas têm sobre um determinado destino.

Assim, do ponto de vista das implicações para a gestão dos destinos de natureza pode dizer-se que as percepções e motivações dos turistas têm de se ter sempre em conta. Um destino tem de estar preparado para o diverso público alvo, isto porque, os turistas são diferentes uns dos outros e o destino não é visto da mesma forma. Ou seja, tem de existir uma compreensão da imagem que os destinos turísticos têm para os turistas que ali vão, têm de melhorar a capacidade de medição da imagem, têm de melhorar a compreensão dos comportamentos e processos de decisão, tanto ao nível da escolha e dos comportamentos dos turistas, como ao nível do envolvimento das populações residentes.

Este trabalho tem algumas limitações que devem ser consideradas até mesmo para constituírem alertas à investigação e ajudarem a futuros estudos.

A maior limitação do presente trabalho tem diretamente a ver com a dificuldade na obtenção de dados estatísticos atuais relacionados com a procura de Turismo de Natureza. Este facto sendo comum à maior parte das investigações, dificulta a análise da procura turística do ponto de vista da atualidade do tema.

Outra limitação diz respeito à possibilidade de não se terem contemplado todas as dimensões de cada constructo da procura turística, particularmente das motivações, e ainda podem ter-se omitido dimensões da imagem. Não obstante, consideraram-se metodologias qualitativas de forma a colmar esta hipotética limitação, donde resultaram dados interessantes do ponto de vista das perceções dos turistas aquando questionados de forma aberta, reforçando a imagem cognitiva obtida na análise fatorial, mas indicando elementos da Natureza intangíveis associados à atmosfera sentida em espaços naturais.

Por outro lado, poderia ser interessante cruzar estes dados com outras variáveis, particularmente a experiência anterior que os turistas têm com espaços de natureza ou mesmo com os destinos em estudo. Ainda a análise da imagem de natureza com as expectativas dos turistas poderia dar resultados interessantes quer do ponto de vista concetual, quer empírico.

BIBLIOGRAFIA

- Agustín, M; Peña, B; Canalejo, J; Ruiz, S; Blñch, J; Sanz, L; Martín, A; et al. (2005). *Técnico desportivo em Barrancos*. Escuela Española de Alta Montaña, Benasque:Barrabés.
- Alcañiz, E., Garcia, I., & Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum Press.
- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(2), 47-67.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999-a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999-b). US International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparasion of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-162.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the serious leisure inventory and measure. *Tourism Management*, 35, 111-121.
- Beard, J., & Ragreb, M. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219 e 228.
- Becerra, A. T., Céspedes, D. V., & Gómez, E. G. (2009). *Demanda Turística Internacional por Turismo Naturaleza en Costa Rica: Indicadores Socio-Demográficos y de Condición de Viaje*, 27, 2, 75-103. Revista Ciências Econômicas. Obtido em 2018, de <http://www.latindex.ucr.ac.cr/econ-2009-2/econ-2009-02-06.pdf>
- Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28, 1464-1471.
- Beni M. (2003). *Análise estrutural do turismo*, 10. São Paulo:Senac.

- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter- relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bolan, M. (1997). The mobility experience and neighborhood attachment. *Demography*, 34(2), 225-237.
- Boulding, K. (1956). *The image*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bricker, K., & Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study in whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
- Brito, B. (2000). O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. In *IV Congresso Português de Sociologia? Sociedade Portuguesa: Passados recentes, Futuros próximos*. Coimbra: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Brocato, E. (2006). *Place attachment: An investigation of environments and outcomes in service context*. PhD Thesis: University of Texas at Arlington.
- Bryden, D. M., Westbrook, S. R., Burns, B., Taylor, W. A., & Anderson, S. (2010). *Assessing the economic impacts of nature based tourism in Scotland Scottish Natural Heritage*. (Commissioned Report nº398) Scottish Natural Heritage.
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific Islands. The industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405-424.
- Buckley, R. (2003). The practice and politics of tourism and land management. Em R. Buckley, C. Pickering e D. B. Weaver (Eds.), *Nature-based tourism, environment and land management*, (pp.1-6). Wallingford e Cambridge: CAB Publishing.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2006). *Testing the hierarchical leisure constraints model in nature-based tourism in turkey Kosice.*, (pp.5-7). Kosice, Slovakia.
- Calantone, R., Hakam, C., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.
- Casey, E. S. (1997). *The fate of place: A philosophical history*. Berkeley: University of California Press.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheng, C. K., & Kuo, H. (2014). Understanding the place bonding to places never visited. *Journal of Geographical Science*, 73, 1- 24.
- Cheng, T. M., Wu, H. C., & Huang, L. M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187.

- Choi, C., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination image on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue du Tourisme*, 2, 2-9.
- CISE. (2012c). Parque Natural da Serra da Estrela. Obtido de <http://www.cise.pt/pt/index.php/serra-da-estrela/parque-natural>
- CISE-Município de Seia. (2011). *Plantas Aromáticas e Medicinais do Parque Natural da Serra da Estrela: guia etnobotânico*. Seia: CISE-Município de Seia.
- Coshall, J. (2000). Measurement of tourists images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 85-89.
- Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, XL, 279-295.
- Cralle, T. (2001). *Surfin'ary. A dictionary of surf terms and surfspeak*. Toronto: Ten Speed Press.
- Crompton, J. (1977). *A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints*. College Station: Unpublished PhD Thesis.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cuba, L., & Hummon, D. M. (1993). A place to call home: identification with dwelling, community and region. *Sociological Quarterly*, 34, 111-131.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. (1995). Content of city destination image for near-home tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 25-34.
- Dann, G. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
- Decreto-lei nº47/99, de 16 de fevereiro. (1999). *Regula o Turismo de Natureza*. *Diário da República I. Série Nº39 (99-02-16)*, 805-818.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- Dixon, P. (2001). *The complete guide to surfing*. Guilford: The Lyons Press.
- Dolnicar, S., & Grabler, K. (2004). Applying City Perception Analysis (CPA) for destination positioning decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(2-3), 99-111.
- Donaldson, R., & Ferreira, S. (2009). Recreating urban destination image: opinions of foreign visitors to south africa on safety and security? *Urban Forum*, 20, (pp.1-18).

- Droseltis, O., & Vignoles, V. L. (2010). Towards an integrative model of place identification: dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. *Journal of Environmental Psychology, 30*, 23-34.
- Eagles, P. J., Haynes, C., & McCool, S. F. (2002). *Sustainable tourism in protected areas guidelines for planning and management*. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources. Reino Unido: The United Nations Environment Program and the World Tourism Organization.
- Echtner, C., & Ritchie, R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies, 2*(2), 2-12.
- Echtner, C., & Ritchie, R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assesment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3-13.
- Elder, G. H., King, V., & Conger, R. D. (1996). Attachment to place and migration prospects: a developmental perspective. *Journal of Research on Adolescence, 6*(4), 397-425.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacations destination. *Journal of Travel Research, 28*(3), 3-23.
- Espelt, N., & Benito, J. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management, 26*(5), 777-785.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research, 30*(2), 10-16.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: the case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives, 2-3*, 72-78.
- Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L. (2005). Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings (PNW-GTR-660). Portland, OR: USDA Pacific Northwest Research Station.
- Feldman, R. M. (1990). Settlement-identify: psychological bonds with home places in a mobile society. *Environment and Behavior, 22*(2), 183-229.
- Fredman, P., & Tyrvaïnen, L. (2010). Frontiers in Nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 10*(3), 177-189.
- Fredman, P., Reinius, S. W., & Lundberg, C. (2009). *Nature tourism in Sweden: Definitions, extent, statistics (2009:24)*. Harnosand: ETOUR- European Tourism Research Institute.
- Fridgen, J. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences, 9*, 101-117.
- Fridgen, J. (1991). *Dimensions of tourism*. East Lansing: American Hotel and Motel Association Educational Institute.

- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-72.
- Galliano, S. J., & Loeffler, G. M. (1999). Place assessment: How people define ecosystems. Portland: OR: USFS Pacific Northwest Research Station.
- Gartner, W. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Gartner, W. (1996). *Tourism development: Principles, processes and policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
- Giuliani, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues*. Burlington, VT: Ashgate.
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.
- Graburn, N. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10 (1), 9-33.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identify and community impacts of tourism e the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
- Hammitt, M. V., Kyle, G. T., & Oh, C. O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57-72.
- Hawkins, G., & Backman, K. F. (1998). An exploration of sense of place as a possible explanatory concept in nature- based traveller conflict. *Tourism Analysis*, 3(2), 89-102.
- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 5-29.
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism*, (pp.31-42). London: CABI.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral sciences*, (pp.76-86). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Hidalgo, M., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- Hinch, T., & Higham, J. (2001). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications.

- Hose, T., & Wickens, E. (2004). Typologies, tourism locations and images: Meeting the real needs of real tourists. *Reinventing a tourism destination. Facing the challenge*, (pp.103-114). Zagreb: Institute for Tourism.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233. Taiwan.
- Hsu, C., & Huang, S. (2008). Travel motivation: a critical review of the concept's development. In A. Woodside, & D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*. UK: CABI.
- Huang, J. Z., Li, M., & CAI, L. A. (2010). A Model of Community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 254-260.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. New York: Haworth Press.
- Hummon, D. (1992). Community attachment. Local sentiment and sense of place. *Low, place attachment*, (pp.253-277). New York: Plenum Press.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. Cited in W.C. Gartner & J.D.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's natural parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.
- INE. (2018). *Instituto Nacional de Estatística*. Obtido em 2018, de <http://www.ine.pt>
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas*. (2017). Obtido em Janeiro de 2017, de www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnse
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas*. (2017). Obtido em Janeiro de 2017, de www.icnf.pt/portal/turnatur
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas*. (2017). Obtido em Janeiro de 2017, de <http://www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pndi>
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jones, C., Patterson, M., & Hammitt, W. (2000). Evaluating the construct validity of sense of belonging as a measure of landscape perception. *Journal of Leisure Research*, 32(4), 383-395.
- Kale, S., & Weir, K. (1986). Marketing third world countries to the Western traveler: The case of India. *Journal of Travel Research*, 25, 2-7.

- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37, 353-363.
- Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Muller-Boker, U. (2006). Locals' and tourists' sense of place: A case study in a Swiss Alpine village. *Mountain Research and Development*, 26(1), (pp.55-63).
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Klenosky, D. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395.
- Kotler, N., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. Mexico: Diana.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004-a). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 213-225.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004-b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Laarman, J. G., & Durst, P. B. (1987). Nature travel in yhe tropics. *Journal of Forestry*, 85(5), 43-46.
- Lang, C. T., & O'Leary, J. T. (1997). Motivation, participation, and preference: A multisegmentatio approach of the Australian nature travel market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3-4), 159-180.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lee, C. C. (1999). Investigating tourist attachment to selected coastal destinations: An application of place attachment (PhD dissertation). Clemson University.
- Lee, C. C., & Allen, L. (1999). Understanding individuals' attachment to selected destinations: an application of place attachment. *Tourism Analysis*, 4, 173-185.
- Lee, C. W., Suh, Y., & Moon, B. J. (2001). Product-country images: The role of country-of-origin and country-of-target in consumers' prototype product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 47-62.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.

- Lew, A. A. (1989). Authenticity and sense of place in the tourism development experience of older retail districts. *Journal of Travel Research*, 27, 15-22.
- Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital and neighborhood. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 381-395.
- Lewicka, M. (2011b). Place attachment: how far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31 (3), 207-230.
- Liga de Amigos de Conimbriga. (2008). *Património Natural e Cultural da Serra da Estrela*. Conimbriga: PATRAM.
- Low, S., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. *Place attachment*, (pp.1-12). New York and London: Plenum Press.
- MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Macouin, D., & Pierre, I. (2003). *Le tourisme de nature*. Nantes: AFIT.
- Magalhães, J., Duarte, J., Ascensão, A., Oliveira, J., & Soares, J. (2002). O desafio da altitude. Uma perspectiva fisiológica. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 2(4), 81-91.
- Makens, J., Bowen, J., Kotler, P., Moreno, R. R., & Paz, M. R. (2005). *Marketing para turismo*, 3. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Markin, R. (1974). *Consumer behavior: A cognitive orientation*. New York: MacMillan.
- Mayo, E. (1973). Regional images and regional travel behavior. *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings*. Sun Valley: Idaho: Travel Research Association.
- Mazanec, J. (1994). Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators. *Revue de Tourisme*, 49 (3), 9-18.
- Mazumdar, S. (1999). Women's significant spaces: Religion space and community. *Journal of Environmental Psychology*, 19(2), 159-170.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-165.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton: N.Y.:Haworth Press.
- MCKERHER, B. (2002). *Turismo de Natureza: Planejamento e Sustentabilidade*. Brasil: Contexto.
- Mercer, D. (1971). The role of perception in the recreation experience: A review and discussion. *Journal of Leisure Research*, 3, 261-276.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with the destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.

- Mitchell, R. (1998). Learning through play and pleasure travel: Using play literature to enhance research into touristic learning. *Current Issues in Tourism*, 1 (2), (pp.176-188).
- Moore, R., & Graefe, A. (1994). Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
- Moore, R., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: Comparing a park and a trail within. *Forest Science*, 49(6), 1-8.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21 (10), 5-44.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, J. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nepal, S., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313-333.
- Ng, C. F. (1998). Canada as a new place: the immigrant's experience. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 55-67.
- NOVELLI, M. (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- OMT. (2002). Cumbre Mundial del Ecoturismo: Informe final. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Orbelian, G. (1987). *Essential surfing*. San Francisco, California: Orbelian Arts.
- Organização Mundial do Turismo. (2002). Obtido em 2017, de www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal
- Oxenfeldt, A. (1974-1975). Developing a favourable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.
- Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo*. Madrid: Sintesis S.A.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case Study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Parque Natural Arribes del Duero. (2017). Obtido em 2018, de http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_natural_de_Arribe_del_Duero
- Parque Natural Arribes del Duero. (2017). Obtido em 2018, de <http://www.losarribesdelduero.com>
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. London: Pergamon.

- Pearce, P. A., Morrison, M., & Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges across Continents Progress in Tourism and Hospitality Research, 3*, (pp.295-306). Sydney, Australia: McGraw-Hill.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research, 43*(3), 226-237.
- PENT. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Obtido em 2017, de www.turismodeportugal.pt
- Pereira J. (2003). Atividades físicas e de aventura na Natureza. In Instituto de Turismo de Portugal (eds.). *Novos consumos, novos produtos turísticos*. Lisboa: Instituto de Turismo de Portugal.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. *Tourism management, 7* (3), 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis- A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management, 23*, 541-549.
- Pizam, A. Y., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14*(4), (pp.55-58).
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research, 43*, 19-28.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management. *Annals of Tourism Research, 33*(1), 162-178.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality and an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism, 14*(2), 121-143.
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism Management, 22*, 637-648.
- Pritchard, M. (1998). Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 7* (2), 31-51.
- Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology, 3*(1), 57-83.
- Ramkissoon, H., Smith, L. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and proenvironmental behaviours: a structural equation modelling approach. *Tourism Management, 36*, 552-566.

- Rangel, M. O., Pita, C. B., Gonçalves, J. S., Oliveira, F., Costa, C., & Erzini, K. (2015). Ecotouristic snorkelling routes at Marinha beach (Algarve): Environmental education and human impacts. *Marine Policy*, 60, 62-69.
- Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. (2016). Obtido em 2018, de <http://www.rcaap.pt>
- Reynolds, W. (1985). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7, 69.
- Riley, R. (1992). Attachment to the ordinary landscape. In I. Altman, & S. M. Low (Eds.), *Place attachment*. (pp.13-36). New York: Plenum Press.
- Roig, J. L. (2008). El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico- conceptual. *Cuadernos de Turismo*, 21, pp.85-111.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience*. London: Cassell.
- Salazar, N. (2004). Developmental tourists vs development tourism: A case study. *Tourist behaviour: A psychological perspective*, (pp.85-107). Nova Deli: Kanishka Publishers.
- Santos Arrebola, J. (1994). La imagen en turismo. *I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, 209-217. Marbella: Institute de Estudios Turísticos.
- Scarfe, B., Elwany, M., Mead, S., & Black, K. (2003). The science of surfing waves and surfing breaks. A review. In K. Black, & S. Mead (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Surfing Reef Symposium*. 37-59. Raglan, New Zealand: ASR limited.
- Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people e place relationships: a model of attachment to place. *Environmental psychology: Directions and perspectives*, (pp.219-251). New York: Praeger.
- Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. (2013). A imagem dos destinos turísticos de montanha: Olhares de turistas e de residentes. In M. Almeida (Ed.), *Turismo de desporto na natureza*, 149-163. Estoril: Associação de Desportos Aventura Desnivel e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Silva, F. A. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. Tese de Doutoramento em Geografia da Universidade de Lisboa- IGOT.
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11(1), 141-163.
- Sime, J. (1995). Creating places or designing spaces? In L. Groat, . *Giving Places Meaning. Readings in Environmental Psychology*, 4. San Diego: Academic Press Inc.
- Sotomayor, S., & Barbieri, C. (2016). An exploratory examination of serious surfers: implications for the surf tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18, 62-73.

- Stedman, R. (2002). Toward a social psychology of place: predicting behaviour from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behaviour*, 34 (5), 561-581.
- Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American Behavioral Scientist*. 50(2), (pp.187-205).
- Stepchenkova, S., & Mills, J. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 575-609.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25, 130-146.
- Steven, R., Morrinson, C., & Castley, J. G. (2015). Birdwatching and avitourism: a global review of research into its participant markets, distribution and impacts, highlighting future research priorities to inform sustainable avitourism management. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Stokols, D., & Shumaker, S. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey, . *Cognition, social behavior and the environment*. New Jersey: Erlibaum.
- Stokowski, P. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of Leisure Research*, 34 (4), 368-382.
- Tangeland, T. (2011). Why do people purchase nature-based tourism activity products? A Norwegian case study of outdoor recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 435-456.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tasci, A., & Holecek, D. (2007). Assessment of image change overtime: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 359-369.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Conceptualisation and operationalisation of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Theodori, G. L. (2001). Examining the effects of community satisfaction and attachment on individual well-being. *Rural Sociology*, 66(4), 618-628.
- THR. (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo de Natureza*. Obtido em 2017/2018, de Turismo de Portugal: www.turismodeportugal.pt
- Tisdell, C., & Wilson, C. (2012). *Nature-based Tourism and Conservation-New Economic Insights and Case Studies*. Northampton- EUA: Edward Elgar Publishing,.
- Tourism New South Wales. (s.d.). *Defining "nature tourism"*. Sydney: Tourism New South Wales.

- Tourism Victoria. (2008). *Victoria's nature-based tourism strategy*. Victoria: Tourism Victoria, State Government of Victoria.
- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: investigation international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14, 139-152.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The Perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Turismo de Portugal*. (2016). Obtido em 2018, de <http://www.turismo de portugal.pt>
- Valentine, P. (1992). Review: Nature-based tourism. *Special Interst tourism*, (pp.105-127). London: Belhaven Press.
- Vera, J., Palomeque, F., Marchena, M., & Clavé, S. (2013). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Walsh, J. A., Jamroz, U., & Burr, S. W. (s.d.). Sense of place as a component of sustainable tourism marketing. *Tourism recreation and sustainability: Linking culture and the environment*, (pp.195-216). New York: CABI.
- Wilkinson, C., Waitt, G., & Gibbs, L. (2014). Understanding Place as "Home" and "Away" through Practices of Bird-watching.
- Williams, D., & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Williams, D., Patterson, M., & Roggenbuck, J. (1992). Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination. . *Proceedings of the 1997 Travel and Tourism Research Association Annual Conference*. Boulder, C.O: TTRA.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on consumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

ANEXOS

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

Nº. QUESTIONÁRIO _____

Destino: _____

Este inquérito faz parte de uma Dissertação de Mestrado sobre "TURISMO DE NATUREZA", pelo que se solicita a sua colaboração, durante 5 minutos, para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

Quantas vezes visitou este destino: _____

I. MOTIVAÇÕES PARA TURISMO DE NATUREZA

A. Sobre as motivações para a procura de destinos de natureza, indique o grau de importância de cada uma delas, segundo a seguinte escala: **1 = Nada Importante / 5 = Extremamente Importante**

A.1. Descobrir novas experiências	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.2. Crescimento pessoal	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.3. Emoção e procura de aventura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.4. Contactar com diferentes ambientes sociais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.5. Visitar lugares onde amigos ainda não foram	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.6. Ser um destino de natureza popular	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.7. Realizar atividades desportivas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.8. Estar longe das multidões	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.9. Contar aos amigos sobre a viagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.10. Mudança de rotina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.11. Crescimento e desenvolvimento pessoal	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.12. Proximidade com a Natureza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.13. Atmosfera social do lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.14. Ser um lugar único	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.15. Beneficiar de uma área natural	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.16. Construir amizades e desenvolver relações sociais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.17. Procura do sentido/significado de si mesmo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.18. Tranquilidade do lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.19. Experimentar diferentes culturas e modos de vida	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.20. Enriquecimento pessoal	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.21. Viver experiências emocionantes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.22. Evitar estilos de vida rotineiros	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.23. Encontrar pessoas novas e interessantes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.24. Reputação do lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.25. Afastar-me de casa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.26. Bom lugar para conhecer outros turistas de natureza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.27. Novidade do destino	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.28. Oportunidades de educação e de novas aprendizagens	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.29. Desenvolvimento espiritual	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.30. Relaxar e aliviar o stress	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.31. Estar num destino da moda	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.32. Vivenciar uma viagem de autodescoberta	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.33. Experimentar ambientes naturais e de vida selvagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

II. IMAGEM DE NATUREZA

B. Indique **3 palavras** que lhe venham à mente quando pensa em **NATUREZA**

B.1. _____

B.2. _____

B.3. _____

III. 5 SENTIDOS

C. Assinale com um **X**, qual dos 5 sentidos associa com maior intensidade ao destino de Natureza. Deve apenas seleccionar 1 opção:

C.1. Sentido visão	<input type="checkbox"/>
C.2. Sentido audição	<input type="checkbox"/>
C.3. Sentido olfato	<input type="checkbox"/>
C.4. Sentido tato	<input type="checkbox"/>
C.5. Sentido paladar	<input type="checkbox"/>

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

IV. LIGAÇÃO AO LUGAR DE NATUREZA

D. Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações relativamente à ligação que sente com este destino de Natureza, dentro da seguinte escala: **1 = Discordo totalmente / 5 = Concordo totalmente**

D.1. Sinto que este lugar de natureza é parte de mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.2. Prefiro estar neste lugar de natureza do que noutro qualquer	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.3. Este lugar de natureza é muito especial para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.4. Não substituí este lugar de natureza por nenhum outro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.5. Identifico-me fortemente com este lugar de natureza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.6. Este lugar é o melhor lugar de natureza que conheço	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.7. Sinto-me muito ligado a este lugar e às pessoas que aqui estão	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.8. Nenhum lugar de natureza pode ser comparado a este	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.9. Este lugar de natureza diz muito sobre mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.10. Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.11. Este lugar de natureza significa muito para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.12. Sinto falta deste lugar quando não estou cá	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.13. Tenho a sensação de que já estive neste lugar muitas vezes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.14. Os meus amigos/família ficariam desiludidos se eu não visitasse mais este lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.15. Este lugar é-me muito familiar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.16. Se eu deixar de visitar este lugar perco contacto com muitas pessoas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.17. Conheço este lugar como a palma da minha mão	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.18. Muitos dos meus amigos preferem este lugar a qualquer outro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.19. Sinto um verdadeiro sentido de pertença a este lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

V. ATITUDE COM RELAÇÃO À NATUREZA

E. Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações relativamente à Natureza, dentro da seguinte escala:

1 = Discordo totalmente / 5 = Concordo totalmente

E.1. As pessoas controlam a Natureza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.2. As pessoas têm necessidade de estar em ambientes naturais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.3. Os espaços naturais são perigosos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.4. As pessoas podem sempre reparar os danos aos ambientes naturais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.5. Conservar a Natureza agora é essencial para o bem estar das gerações futuras	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.6. A Natureza beneficia a economia	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.7. As pessoas são parte da Natureza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.8. Deus deu o poder de controlar a Natureza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

VI. IMAGEM DE NATUREZA

F. Indique o nível de oferta para este destino turístico de natureza, segundo a escala **1= Oferece muito pouco / 5 = Oferece muito**

F.1. Experiência espiritual	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.2. Paisagens protegidas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.3. Ambiente sagrado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.4. Local de risco, perigo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.5. Autenticidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.6. Romantismo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.7. Património natural	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.8. Experiência de aventura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.9. Paisagem inspiradora	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.10. Sentimento de medo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.11. Condições à meditação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.12. Variedade de atrações a visitar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.13. Ideia de destino natural a proteger	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.14. Inspiração artística	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.15. Lugar único	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.16. Experiência turística	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.17. Sentimento de aversão/repulsa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.18. Paz e tranquilidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.19. Produtos autóctones (únicos do local)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.20. Desportos e atividades de recreação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.21. Equilíbrio corpo, mente e espírito	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.22. Ideia de lugar desconhecido	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.23. Genuinidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.24. Parque Natural	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

VII. SATISFAÇÃO E INTENÇÕES FUTURAS

G. Indique o seu grau de satisfação relativamente à sua atual experiência turística, com base na escala:

1= Nada satisfeito a 5= Muito satisfeito

G.1. Grau de satisfação global com a experiência turística de natureza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
--	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

H. Relativamente a este destino/local escolhido para turismo de natureza, indique as suas intenções, dentro da seguinte escala: **1=Decididamente não a 5=Decididamente sim**

H.1. Recomendaria este local para turismo de natureza?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.2. Tenciona regressar a este lugar?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

VIII. INFORMAÇÕES SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

Estas questões têm como objectivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de controle e segmentação.

I. Género

I.1. Masculino	1. <input type="checkbox"/>
I.2. Feminino	2. <input type="checkbox"/>

J. Idade

J.1. 18-30	1. <input type="checkbox"/>
J.2. 31-40	2. <input type="checkbox"/>
J.3. 41-50	3. <input type="checkbox"/>
J.4. 51-60	4. <input type="checkbox"/>
J.5. 61 anos ou mais	5. <input type="checkbox"/>

K. Nível de Escolaridade

K.1. Até 6 anos de escolaridade, inclusive	1. <input type="checkbox"/>
K.2. Até 9 anos de escolaridade, inclusive	2. <input type="checkbox"/>
K.3. Até 12 anos de escolaridade, inclusive	3. <input type="checkbox"/>
K.4. Ensino Superior	4. <input type="checkbox"/>

L. Residência

L.1. País: _____

L.2. Litoral	1. <input type="checkbox"/>	L.4. Urbano	3. <input type="checkbox"/>
L.3. Interior	2. <input type="checkbox"/>	L.5. Rural	4. <input type="checkbox"/>

M. Profissão

M.1. Empresário	1. <input type="checkbox"/>
M.2. Freelancer / trabalhadores conta própria	2. <input type="checkbox"/>
M.3. Quadro médio/superior	3. <input type="checkbox"/>
M.4. Administrador/Comercial	4. <input type="checkbox"/>

N. Alojamento de férias utilizado

N.1. Hotel	1. <input type="checkbox"/>
N.2. Parque de Campismo	2. <input type="checkbox"/>
N.3. Casa de familiares e amigos	3. <input type="checkbox"/>
N.4. Turismo Espaço Rural	4. <input type="checkbox"/>

O. Planeamento da viagem

O.1. Agência de Viagens	1. <input type="checkbox"/>
O.2. Operador Turístico	2. <input type="checkbox"/>
O.3. Sistema de Reservas Online	3. <input type="checkbox"/>
O.4. Site do Alojamento	4. <input type="checkbox"/>
O.5. Planeamento próprio	5. <input type="checkbox"/>

P. Duração média da viagem

P.1. Fim-de-semana	1. <input type="checkbox"/>
P.2. 3 – 3 dias	2. <input type="checkbox"/>
P.3. 6 – 5 dias	3. <input type="checkbox"/>
P.4. 9 – 8 ou mais dias	4. <input type="checkbox"/>

Q. Transporte

Q.1. Carro	1. <input type="checkbox"/>
Q.2. Comboio	2. <input type="checkbox"/>
Q.3. Autocarro	3. <input type="checkbox"/>
Q.4. Avião	4. <input type="checkbox"/>

R. Acompanhantes de Viagem

R.1. Sozinho(a)	1. <input type="checkbox"/>
R.2. Parceiro(a)	2. <input type="checkbox"/>
R.3. Familiares	3. <input type="checkbox"/>
R.4. Amigos	4. <input type="checkbox"/>

S. Rendimento mensal do agregado familiar

S.1. Menos de 500 €	1. <input type="checkbox"/>
S.2. 500-1000€	2. <input type="checkbox"/>
S.3. 1001-2000€	3. <input type="checkbox"/>
S.4. 2001-3000€	4. <input type="checkbox"/>
S.5. Mais de 3000€	5. <input type="checkbox"/>

Muito obrigado pela sua colaboração.

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

QUESTIONNAIRE nr _____

Destination: _____

This questionnaire is part of a Master's thesis on "NATURE TOURISM", for ask for your collaboration to fill it out, which will only take 5 minutes. Data will be used exclusively to scientific purposes and are strictly confidential.

How many times have you visited this destination?: _____

I. MOTIVATIONS TOWARDS NATURE TOURISM

A. Regarding your motivations towards the search of nature destinations, please indicate the degree of importance of each of the following on a scale from 1: **1 = Not important at All to 5 = Extremely Important**

A.1. Discovering new experiences	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.2. Personal growth	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.3. Excitement and search for adventure	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.4. Engaging with different social environments	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.5. Visiting places where friends have never been	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.6. Going to a popular nature destination	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.7. Doing physical activities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.8. Being away from crowds	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.9. Telling friends about the trip	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.10. Give a break from the routine	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.11. Personal growth and development	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.12. Proximity with the nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.13. Social atmosphere of the place	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.14. Going to a unique place	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.15. Benefit from a natural space	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.16. Build friendships and develop social relationships	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.17. Searching for a sense/ significance of self	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.18. Peacefulness of the place	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.19. Experience different cultures and ways of life	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.20. Personal enrichment	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.21. Living exciting experiences	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.22. Avoiding humdrum lifestyles	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.23. Finding new and interesting people	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.24. The reputation of the place	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.25. Getting away from home	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.26. A good place to find other nature tourists	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.27. Destination's novelty	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.28. Opportunities of education and new apprenticeships	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.29. Spiritual development	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.30. Relaxing and relieving stress.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.31. Going to a trendy destination	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.32. Living a journey of self-discovery	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.33. Experiencing natural and wildlife environments	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

II. IMAGE OF NATURE

B. Indicate 3 words that come to your mind when you think about NATURE

B.1. _____

B.2. _____

B.3. _____

III. 5 SENSES

C. Mark with an X which of the 5 senses you most associate to the Nature destination. Please choose only 1 option:

C.1. Sense of Sight	<input type="checkbox"/>
C.2. Sense of hearing	<input type="checkbox"/>
C.3. Sense of smell	<input type="checkbox"/>
C.4. Sense of touch	<input type="checkbox"/>
C.5. Sense of taste	<input type="checkbox"/>

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

IV. ONNECTION WITH THE NATURE PLACE

D. Indicate your level of agreement for each of the following statements concerning the connection you feel to this Nature destinations, within the scale: **1 = Totally disagree / 5 = Totally agree**

D.1. I feel that this Nature place is a part of me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.2. I rather be in this nature place than anywhere else	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.3. This Nature place is very special to me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.4. I wouldn't replace this Nature place by any other one	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.5. I strongly identify myself with this Nature place.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.6. This is the best Nature place I know	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.7. I feel very attached to the people who are here	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.8. No other Nature place can be compared to this one	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.9. This Nature place tells a lot about me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.10. Doing what I do in this place is very important to me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.11. This Nature place means very much to me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.12. I miss this place when I'm not here	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.13. I feel like I have been in this place many times before.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.14. My friends/relatives would be disappointed if I wouldn't visit this place anymore	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.15. This place is very familiar to me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.16. If I stop visiting this place, I will lose touch with many people	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.17. I know this place like the back of my hand	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.18. Many of my friends prefer this place to any other one	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.19. I feel a real sense of belonging to this place	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

V. ATTITUDE TOWARDS NATURE

E. Indicate your level of agreement for each of the following statements concerning Nature, within the following scale:

1 = Totally disagree / 5 = Totally agree

E.1. People control nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.2. People need to be in natural environments	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.3. Natural environments are dangerous	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.4. Damages in natural environments can always be fixed	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.5. Protect nature now is essential to the well-being of future generations	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.6. Nature benefit economy	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.7. People are a part of Nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.8. God gave men the power to control Nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

VI. IMAGE OF NATURE

F. Indicate the level of availability of each items in the Nature destination, within the scale: **1= There is few availability / 5 = There is plenty availability**

F.1. Spiritual experience	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.2. Protected landscapes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.3. Sacred environment	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.4. Hazardous/risky place	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.5. Authenticity	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.6. Romanticism	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.7. Natural heritage	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.8. Adventure experience	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.9. Inspiring scenery	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.10. Fear	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.11. Conditions to meditate	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.12. Variety of attractions to visit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.13. The idea of a natural destination to be protected	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.14. Artistic inspiration	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.15. Unique place	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.16. Touristic experience	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.17. Sense of aversion /disgust	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.18. Peace and quiet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.19. Indigenous products (exclusive of the place)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.20. Sports and leisure activities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.21. balance of the body, mind and spirit.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.22. The idea of an unknown place	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.23. Genuineness	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.24. Natural Park	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

VII. SATISFACTION AND FUTURE INTENTIONS

G. Indicate your satisfaction level towards the present touristic experience, within the scale:

1= Not satisfied a 5= Very satisfied

G.1. Global satisfaction level towards the Nature tourism experience	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
--	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

H. Regarding this place chosen as a Nature tourism destination, please indicate your intentions, within the following scale:

1=Definitively no a 5=Definitively yes

H.1. Would you recommend this place as a Nature tourism destination	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.2. Do you intend to come back to this place?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

VIII. SOCIO-DEMOGRAPHIC INFORMATIONS

These questions are to be used as control and segmentation statistical variables.

I. Gender

I.1. Male	1. <input type="checkbox"/>
I.2. Female	2. <input type="checkbox"/>

J. Age

J.1. 18-30	1. <input type="checkbox"/>
J.2. 31-40	2. <input type="checkbox"/>
J.3. 41-50	3. <input type="checkbox"/>
J.4. 51-60	4. <input type="checkbox"/>
J.5. 61 years or more	5. <input type="checkbox"/>

K. Education

K.1. 6 years of schooling or under	1. <input type="checkbox"/>
K.2. 9 years of schooling, or under	2. <input type="checkbox"/>
K.3. 12 years of schooling or under	3. <input type="checkbox"/>
K.4. Higher education	4. <input type="checkbox"/>

L. Residence

L.1. Country: _____

L.2. Coast	1. <input type="checkbox"/>	L.4. Urban	3. <input type="checkbox"/>
L.3. Inland	2. <input type="checkbox"/>	L.5. Rural	4. <input type="checkbox"/>

M. Job

M.1. Entrepreneur	1. <input type="checkbox"/>
M.2. Freelancer / Self-employed	2. <input type="checkbox"/>
M.3. Junior/Senior staff	3. <input type="checkbox"/>
M.4. Manager/Sales staff	4. <input type="checkbox"/>

N. Accommodation used

N.1. Hotel	1. <input type="checkbox"/>
N.2. Campsite	2. <input type="checkbox"/>
N.3. Friends or family's house	3. <input type="checkbox"/>
N.4. Country holiday guesthouse	4. <input type="checkbox"/>

O. Planning the trip

O.1. Travel Agency	1. <input type="checkbox"/>
O.2. Tour operator	2. <input type="checkbox"/>
O.3. Online reservations site	3. <input type="checkbox"/>
O.4. Accommodation website	4. <input type="checkbox"/>
O.5. Planned by myself	5. <input type="checkbox"/>

P. average duration of the trip

P.1. A weekend	1. <input type="checkbox"/>
P.2. 2 – 3 days	2. <input type="checkbox"/>
P.3. 6 – 5 days	3. <input type="checkbox"/>
P.4. 9 – 8 days or more	4. <input type="checkbox"/>

Q. Transportation

Q.1. Car	1. <input type="checkbox"/>
Q.2. Train	2. <input type="checkbox"/>
Q.3. Bus	3. <input type="checkbox"/>
Q.4. Plane	4. <input type="checkbox"/>

R. Travelling companion

R.1. Alone	1. <input type="checkbox"/>
R.2. spouses	2. <input type="checkbox"/>
R.3. Relatives	3. <input type="checkbox"/>
R.4. Friends	4. <input type="checkbox"/>

S. Monthly household income

S.1. Less than 500 €	1. <input type="checkbox"/>
S.2. 500-1000€	2. <input type="checkbox"/>
S.3. 1001-2000€	3. <input type="checkbox"/>
S.4. 2001-3000€	4. <input type="checkbox"/>
S.5. More than de 3000€	5. <input type="checkbox"/>

Thank you for your collaboration

Turismo de Naturaleza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

ENCUESTA N.º _____

Destino: _____

Esta encuesta es parte de una Trabajo Fin de Master en "TURISMO DE NATURALEZA", por lo cual les solicitamos su colaboración durante 5 minutos para completarlo. Los datos son estrictamente confidenciales y exclusivamente para uso científico.

¿Cuántas veces ha visitado este destino: _____

I. MOTIVACIONES para el turismo de naturaleza

A. En las motivaciones para la búsqueda de destinos de naturaleza indique el grado de importancia de cada una de ellas, de acuerdo con la siguiente escala: **1 = No es importante / 5 = Extremadamente importante**

A.1. Descubrir nuevas experiencias	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.2. Crecimiento personal	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.3. Emoción y búsqueda de aventura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.4. Contacto con distintos entornos sociales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.5. Visitar lugares donde los amigos aún no han ido	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.6. Ser un destino de naturaleza popular	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.7. Realizar actividades deportivas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.8. Estar lejos de las multitudes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.9. Contarle a los amigos sobre el viaje	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.10. Cambio de rutina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.11. Crecimiento y desarrollo personal	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.12. Cercanía a la naturaleza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.13. Ambiente social del lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.14. Ser un lugar único	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.15. Disfrutar de un área natural	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.16. Hacer amigos y desarrollar relaciones sociales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.17. Hallar el significado / importancia de uno mismo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.18. Tranquilidad del lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.19. Conocer diferentes culturas y formas de vida	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.20. Enriquecimiento personal	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.21. Vivir experiencias emocionantes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.22. Evitar los estilos de vida de rutinarios	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.23. Encontrar a gente nueva e interesante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.24. Reputación del lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.25. Alejarse de casa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.26. Un buen lugar para conocer a otros turistas de naturaleza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.27. Un destino novedoso	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.28. Oportunidades educativas y nuevos aprendizajes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.29. Desarrollo espiritual	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.30. Relajarse y aliviar el estrés.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.31. Estar en un destino de moda	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.32. La experiencia de un viaje de auto-descubrimiento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.33. Experimentar entornos naturales y la vida salvaje	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

II. IMAGEN DE LA NATURALEZA

B. ¿Cuáles son las **3 palabras** que vienen a su mente cuando piensa en la **NATURALEZA**

B.1. _____

B.2. _____

B.3. _____

III. CINCO SENTIDOS

C. Marque con una cruz cuál de los cinco sentidos asocia con mayor intensidad a este destino de Naturaleza. Sólo debe seleccionar una opción:

C.1. Vista	<input type="checkbox"/>
C.2. Oído	<input type="checkbox"/>
C.3. Olfato	<input type="checkbox"/>
C.4. Tacto	<input type="checkbox"/>
C.5. Gusto	<input type="checkbox"/>

Turismo de Naturaleza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

IV. COEXIÓN CON EL LUGAR DE LA NATURALEZA

D. Indique su nivel de acuerdo para cada una de las siguientes afirmaciones con respecto a la conexión que siente con este lugar, en la siguiente escala: **1 = Completamente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo**

D.1. Siento que este lugar es parte de mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.2. Yo prefiero estar en este lugar de la naturaleza que en ningún otro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.3. Este lugar es muy especial para mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.4. No cambiaría este lugar de la naturaleza por ningún otro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.5. Me identifico fuertemente con este lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.6. Este es el mejor lugar de la naturaleza que conozco	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.7. Estoy muy unido a este lugar y a las personas que aquí están	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.8. Ningún lugar de la naturaleza se compara a este	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.9. Este lugar dice mucho acerca de mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.10. Hacer lo que hago en este lugar es muy importante para mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.11. Este lugar de la naturaleza significa mucho para mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.12. Echo de menos este lugar cuando no estoy	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.13. Siento que he estado en este lugar muchas veces	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.14. Mis amigos / familia quedarían decepcionados si no visitara más este lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.15. Este lugar es muy familiar para mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.16. Si dejo de visitar este lugar pierdo el contacto con mucha gente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.17. Conozco este lugar como la palma de mi mano	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.18. Muchos de mis amigos prefieren este lugar a cualquier otro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.19. Tengo un verdadero sentido de pertenencia a este lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

V. ACTITUD CON RESPECTO A LA NATURALEZA

E. Indique su nivel de acuerdo con cada una de las siguientes declaraciones con respecto a la naturaleza, dentro de la siguiente escala: **1 = Completamente en desacuerdo / 5 = Completamente de acuerdo**

E.1. Las personas controlan la Naturaleza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.2. La gente tiene necesidad de estar en entornos naturales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.3. Los espacios naturales son peligrosos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.4. La gente siempre puede reparar los daños causados en los entornos naturales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.5. Cuidar de la Naturaleza ahora es esencial para el bienestar de las generaciones futuras	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.6. La Naturaleza beneficia a la economía	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.7. Las personas son parte de la Naturaleza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.8. Dios nos ha dado el poder de controlar la Naturaleza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

VI. IMAGEN DE LA NATURALEZA

F. Indicar el nivel de la oferta de este destino turístico de la naturaleza, de acuerdo con la escala de **1 = Ofrece muy poco / 5 = Ofrece mucho**

F.1. Experiencia espiritual	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.2. Paisajes protegidos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.3. Entorno sagrado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.4. Riesgo, peligro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.5. Autenticidad	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.6. Romanticismo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.7. Patrimonio natural	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.8. Experiencia de aventura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.9. Paisaje inspirador	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.10. Sensación de miedo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.11. Condiciones para la meditación	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.12. Variedad de atracciones para visitar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.13. Idea de destino natural a proteger	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.14. Inspiración artística	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.15. Lugar único	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.16. Experiencia turística	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.17. Sentimiento de aversión / repulsa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.18. Paz y tranquilidad	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.19. Productos autóctonos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.20. Deportes y actividades recreativas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.21. Equilibrio cuerpo, mente y espíritu	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.22. Idea de lugar desconocido	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.23. Autenticidad	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.24. Parque Natural	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

Turismo de Naturaleza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

VII. SATISFACCIÓN E INTENCIONES

G. Indique su nivel de satisfacción con respecto a su experiencia turística actual, basado en la escala: **1 = Nada satisfecho a 5 = Muy satisfecho**

G.1. Su grado de satisfacción general con la experiencia turística de la naturaleza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
---	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

H. Con respecto a este destino / lugar para el turismo de naturaleza, indique sus intenciones en la siguiente escala: **1 = Sin duda, no 5 = Definitivamente sí**

H.1. Recomiendo este lugar para el turismo de naturaleza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.2. Voy a volver a este lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

VIII. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Las siguientes cuestiones únicamente a utilizarse como variables de control estadístico y segmentación.

I. Género

I.1. Masculino	1. <input type="checkbox"/>
I.2. Femenino	2. <input type="checkbox"/>

J. Edad

J.1. 18-30	1. <input type="checkbox"/>
J.2. 31-40	2. <input type="checkbox"/>
J.3. 41-50	3. <input type="checkbox"/>
J.4. 51-60	4. <input type="checkbox"/>
J.5. 61 años o más	5. <input type="checkbox"/>

K. Escolaridad

K.1. Hasta 6 años de escolaridad, incluso	1. <input type="checkbox"/>
K.2. Hasta 9 años de escolaridad, incluso	2. <input type="checkbox"/>
K.3. Hasta 12 años de escolaridad, incluso	3. <input type="checkbox"/>
K.4. Enseñanza Superior	4. <input type="checkbox"/>

L. Residencia

L.1. País: _____

L.2. Litoral	1. <input type="checkbox"/>	L.4. Urbano	3. <input type="checkbox"/>
L.3. Interior	2. <input type="checkbox"/>	L.5. Rural	4. <input type="checkbox"/>

M. Profesión

M.1. Empresario	1. <input type="checkbox"/>
M.2. Freelancer / Autónomo	2. <input type="checkbox"/>
M.3. Cuadro medio / Funcionario	3. <input type="checkbox"/>
M.4. Administración / Comercial	4. <input type="checkbox"/>

N. Alojamiento utilizado

N.1. Hotel	1. <input type="checkbox"/>
N.2. Camping	2. <input type="checkbox"/>
N.3. Casa de la familia o amigos	3. <input type="checkbox"/>
N.4. Turismo rural	4. <input type="checkbox"/>

o. La planificación del viaje

o.1. Agencia de viajes	1. <input type="checkbox"/>
o.2. Operador turístico	2. <input type="checkbox"/>
o.3. Sistema de reservas <i>on line</i> (internet)	3. <input type="checkbox"/>
o.4. Sitio del alojamiento	4. <input type="checkbox"/>
o.5. Planificación propia	5. <input type="checkbox"/>

P. Duración media de la estancia

P.1. Fin de semana	1. <input type="checkbox"/>
P.2. 2 – 3 días	2. <input type="checkbox"/>
P.3. 6 – 5 días	3. <input type="checkbox"/>
P.4. 9 – 8 o más días	4. <input type="checkbox"/>

Q. Transporte

Q.1. Coche	1. <input type="checkbox"/>
Q.2. Tren	2. <input type="checkbox"/>
Q.3. Autobús	3. <input type="checkbox"/>
Q.4. Avión	4. <input type="checkbox"/>

R. Con quien viaja

R.1. Solo (a)	1. <input type="checkbox"/>
R.2. Pareja	2. <input type="checkbox"/>
R.3. Familia	3. <input type="checkbox"/>
R.4. Amigos	4. <input type="checkbox"/>

S. Ingreso mensual en el hogar

S.1. Menos de 500 €	1. <input type="checkbox"/>
S.2. 500-1.000€	2. <input type="checkbox"/>
S.3. 1.001-2.000€	3. <input type="checkbox"/>
S.4. 2.001-3.000€	4. <input type="checkbox"/>
S.5. Más de 3.000€	5. <input type="checkbox"/>

Gracias por su cooperación

Anexo 4. Inquérito em francês

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

Enquete nr _____

Destination: _____

Cette enquête fait partie d'une dissertation de maîtrise sur "Le Tourisme Nature", cela sollicite votre collaboration Durant 5 minute, à remplir. Ces données sont exclusivement scientifiques et strictement confidentielles.

Combien de fois avez-vous visité ce lieu?: _____

I. MOTIVATIONS POUR LE TOURISME DE NATURE

- A. Sur les motivations pour la recherche de destinations nature, ce qui indique le degré d'importance de chacun d'eux, selon le barème suivant: 1 = Pas important / 5 = extrêmement important

A.1. Découvrir de nouvelles expériences	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.2. Croissance personnelle	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.3. Emotion et recherché d'aventure	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.4. Mise en contact avec différents paramètres sociaux	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.5. Visiter des lieux où vos amis n'ont jamais été	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.6. Etre dans un lieu touristique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.7. Réaliser des activités sportives	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.8. Etre loin de la foule	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.9. Raconter à vos amis le voyage	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.10. Changement de routine	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.11. Croissance et développement personnel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.12. Proximité avec la nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.13. Atmosphère sociale du lieu	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.14. Etre dans un endroit unique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.15. Bénéficier d'un espace naturel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.16. Lier ses amitiés et développer des relations sociales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.17. Chercher un sens à soi-même	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.18. Tranquillité du lieu	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.19. Participer à différentes cultures et modes de vie	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.20. Enrichissement personnel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.21. Vivre des expériences émotionnelles	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.22. Eviter les styles de vie de routine	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.23. Rencontrer des gens nouveaux et intéressants	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.24. Réputation du lieu	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.25. Etre loin de chez soi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.26. Bon endroit pour rencontrer des touristes de la nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.27. Nouvelle destination	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.28. Opportunités d'éducation et de nouveaux apprentissages	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.29. Développement spirituel (de l'esprit)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.30. Se détendre et soulager le stress	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.31. Etre dans un endroit à la mode	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.32. L'expérience d'un voyage de découverte de soi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
A.33. L'expérience des milieux naturels et de la faune	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

II. IMAGE DE LA NATURE

- B. Indiquez 3 mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez "Nature"

B.1. _____

B.2. _____

B.3. _____

III. 5 SENTIMENTS

- C. Cochez avec un x, quelle sont dans les 5 sentiments les meilleurs, plus intenses pour un lieu de nature. Vous devez choisir qu'une option:

C.1. La vue	<input type="checkbox"/>
C.2. L'audition	<input type="checkbox"/>
C.3. L'odeur	<input type="checkbox"/>
C.4. Le toucher	<input type="checkbox"/>
C.5. Le goût	<input type="checkbox"/>

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

IV. CONNEXION AVEC LA NATURE

D. Indiquez votre niveau d'affirmations pour chaque énoncé avec le sentiment de la nature: **1 = Totalment en désaccord / 5 = Accord total**

D.1. Je sens que ce lieu de nature est une partie de moi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.2. Je préfère être dans ce lieu de nature qu'autre part	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.3. Cet endroit de nature est très special pour moi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.4. Cet endroit ne remplacerait aucun autre	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.5. Je m'identifie fortement avec ce lieu de nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.6. Cet endroit est le meilleur que je connaisse	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.7. Je me sens très connecté avec cet endroit et les gens qui sont ici	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.8. Nulle part ne peut être comparée à cet endroit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.9. Ce lieu dit beaucoup sur moi/ ce lieu me parle	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.10. Faire ce que je fais est très important pour moi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.11. Ce lieu de nature signifie beaucoup pour moi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.12. Je sens un manque de ce lieu quand je n'y suis pas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.13. J'ai le sentiment que j'y suis venue plusieurs fois	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.14. Mes amis ou ma famille seraient déçus si je ne revenais plus dans cet endroit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.15. Ce lieu m'est plutôt familier	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.16. Si je ne parviens pas à visiter, je perdrai le contact avec beaucoup de gens	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.17. Je connais cet endroit comme les doigts de ma main	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.18. Beaucoup de mes amis préfèrent cet endroit à tout autre	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.19. Je sens un vrai sentiment d'appartenance à ce lieu	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

V. ATTITUDE PAR RAPPORT A LA NATURE

E. Indiquez votre niveau d'affirmations pour chaque énoncé avec le sentiment de la nature: **1 = Totalment en désaccord / 5 = Accord total**

E.1. Les gens contrôlent la nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.2. C'est nécessaire que les gens soient dans un milieu naturel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.3. Les espaces naturels sont dangereux	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.4. Les gens peuvent toujours réparer les dommages causés dans les milieux naturels	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.5. Conserver la nature c'est essentiel pour le bien-être	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.6. La nature bénéficie de l'économie	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.7. Les gens font parties de la nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.8. Dieu a donné le pouvoir de contrôler la nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

VI. IMAGE DE LA NATURE

F. Indiquez le niveau de l'offre pour cette destination touristique de la nature, selon l'échelle: **1 = Offre très peu / 5 = Très Offres**

F.1. Expérience spirituelle	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.2. Paysages protégés	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.3. Environnement sacré	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.4. Risque de danger sur le lieu	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.5. Authenticité	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.6. Romantisme	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.7. Patrimoine naturel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.8. Expérience de l'aventure	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.9. Paysage inspirant	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.10. Sentiment de peur	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.11. Conditions to meditation	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.12. Variété d'attractions à visiter	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.13. Idée de destination naturelle à protéger	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.14. Inspiration artistique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.15. Lieu unique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.16. Expérience touristique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.17. Sentiment d'aversion/ de repulsion	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.18. Paix et tranquillité	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.19. Produits locaux	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.20. Activités sportives et récréatives	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.21. Equilibre entre le mental et l'esprit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.22. Idée de lieu inconnu	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.23. Authenticité	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.24. Parc naturel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

VII. SATISFACTION ET INTENTIONS FUTURES

G. Indique ton niveau de satisfaction relative à ton expérience touristique courante, basée sur l'échelle: **1 = Non satisfait/ 5 = Très satisfait**

G.1. Niveau de satisfaction global avec une expérience touristique de la nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
---	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

E. Relatif à ce lieu pour le tourisme de nature, indique tes intentions, suivant les degrés: **1 = Pas nettement/ 5 = Oui décidément**

H.1. Recommanderiez-vous ce lieu pour le tourisme de nature	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.2. Pensez-vous revenir dans cet endroit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

VIII. INFORMATIONS SOCIO-GEOGRAPHIQUES

Ces questions ont pour objectif que son utilisation en tant que statistiques variables sur le contrôle et la segmentation.

I. Genre

I.1. Masculin	1. <input type="checkbox"/>
I.2. Féminin	2. <input type="checkbox"/>

J. Age

J.1. 18-30	1. <input type="checkbox"/>
J.2. 31-40	2. <input type="checkbox"/>
J.3. 41-50	3. <input type="checkbox"/>
J.4. 51-60	4. <input type="checkbox"/>
J.5. 61 ans et plus	5. <input type="checkbox"/>

K. Niveau scolaire

K.1. 6 ans de scolarité	1. <input type="checkbox"/>
K.2. 9 ans de scolarité	2. <input type="checkbox"/>
K.3. 12 ans de scolarité	3. <input type="checkbox"/>
K.4. Enseignement supérieur	4. <input type="checkbox"/>

L. Lieu de résidence

L.1. Pays: _____

L.2. Bord de mer	1. <input type="checkbox"/>	L.4. En ville	3. <input type="checkbox"/>
L.3. Intérieur des terres	2. <input type="checkbox"/>	L.5. Campagne	4. <input type="checkbox"/>

M. Professions

M.1. Impresario	1. <input type="checkbox"/>
M.2. Travailleur indépendant/ à son compte	2. <input type="checkbox"/>
M.3. Cadre moyen/ cadre supérieur	3. <input type="checkbox"/>
M.4. Administrateur/commercial	4. <input type="checkbox"/>

N. Hébergements de vacances utilisés

N.1. Hôtel	1. <input type="checkbox"/>
N.2. Camping	2. <input type="checkbox"/>
N.3. Maison de famille ou d'amis	3. <input type="checkbox"/>
N.4. Tourisme rural	4. <input type="checkbox"/>

O. Planification du voyage

O.1. Agence de voyages	1. <input type="checkbox"/>
O.2. Opérateur touristique	2. <input type="checkbox"/>
O.3. Système deréservation en ligne	3. <input type="checkbox"/>
O.4. Site de logements	4. <input type="checkbox"/>
O.5. Propre planification	5. <input type="checkbox"/>

P. Durée en moyenne du voyage

P.1. Week-end	1. <input type="checkbox"/>
P.2. 2 – 3 jours	2. <input type="checkbox"/>
P.3. 5 – 6 jours	3. <input type="checkbox"/>
P.4. 9 – 8 jours ou plus	4. <input type="checkbox"/>

Q. Transport

Q.1. Voiture	1. <input type="checkbox"/>
Q.2. Train	2. <input type="checkbox"/>
Q.3. Bus	3. <input type="checkbox"/>
Q.4. Avion	4. <input type="checkbox"/>

R. Accompagnant pour le Voyage

R.1. Seul	1. <input type="checkbox"/>
R.2. En couple	2. <input type="checkbox"/>
R.3. En famille	3. <input type="checkbox"/>
R.4. Entre amis	4. <input type="checkbox"/>

S. Revenus mensuels du couple

S.1. Moins 500 €	1. <input type="checkbox"/>
S.2. 500-1000€	2. <input type="checkbox"/>
S.3. 1001-2000€	3. <input type="checkbox"/>
S.4. 2001-3000€	4. <input type="checkbox"/>
S.5. Plus de 3000€	5. <input type="checkbox"/>

Nous vous remercions de votre collaboration.

Anexo 5. Outputs análises bivariantes

Frequencies

		Statistics			
		Descobrir novas experiências	Crescimento pessoal	Emoção e procura de aventura	Contactar com diferentes ambientes sociais
N	Valid	151	151	149	151
	Missing	1	1	3	1
Mean		4.2715	4.1722	3.9664	4.5099
Median		5.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	5.00	4.00 ^a	4.00
Std. Deviation		.86359	.88515	.98924	4.32954
Minimum		1.00	2.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	41.00
Percentiles	25	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000
	50	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000

		Visitar lugares onde amigos ainda não foram	Ser um destino de natureza popular	Realizar atividades desportivas	Estar longe das multidões
N	Valid	149	147	151	148
	Missing	3	5	1	4
Mean		3.3490	3.4694	3.6159	3.7095
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	4.00	5.00	5.00
Std. Deviation		1.46087	1.27841	1.31586	1.16206
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	5.0000	4.0000	5.0000	5.0000

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

		Contar aos amigos sobre a viagem	Mudança de rotina	Crescimento e desenvolvimento pessoal	Proximidade com a Natureza
N	Valid	149	148	151	151
	Missing	3	4	1	1
Mean		3.2550	4.1554	4.1921	4.2980
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	5.00	4.00	5.00
Std. Deviation		1.42447	.93104	.72769	.83900
Minimum		1.00	1.00	2.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	2.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	4.0000	5.0000	5.0000	5.0000

Statistics

		Atmosfera social do lugar	Ser um lugar único	Beneficiar de uma área natural	Construir amizades e desenvolver relações sociais
N	Valid	146	148	148	147
	Missing	6	4	4	5
Mean		3.7808	3.8243	4.0676	3.6054
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	5.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.97197	1.13519	.91594	1.20818
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	4.0000	5.0000	5.0000	5.0000

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

		Procura do sentido/significado de si mesmo	Tranquilidade do lugar	Experienciar diferentes culturas e modos de vida	Enriquecimento pessoal
N	Valid	149	149	148	151
	Missing	3	3	4	1
Mean		3.3356	4.0940	3.9189	4.0132
Median		3.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		3.00	5.00	4.00	5.00
Std. Deviation		1.13668	.89550	.92959	1.01972
Minimum		1.00	2.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	3.5000	3.0000	3.0000
	50	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	4.0000	5.0000	5.0000	5.0000

Statistics

		Viver experiências emocionantes	Evitar estilos de vida rotineiros	Encontrar pessoas novas e interessantes	Reputação do lugar
N	Valid	146	147	149	145
	Missing	6	5	3	7
Mean		3.8562	3.9592	3.6242	3.3448
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		1.06343	.94996	1.11183	1.19826
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	4.0000

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

		Afastar-me de casa	Bom lugar para conhecer outros turistas de natureza	Novidade do destino	Oportunidades de educação e de novas aprendizagens
N	Valid	149	149	149	151
	Missing	3	3	3	1
Mean		3.7181	3.4698	3.8389	3.8411
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		1.12154	1.14819	1.09092	1.07761
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	5.0000	4.0000	5.0000	5.0000

Statistics

		Desenvolvimento o espiritual	Relaxar e aliviar o stress	Estar num destino da moda	Vivenciar uma viagem de autodescoberta
N	Valid	148	148	149	149
	Missing	4	4	3	3
Mean		3.2838	4.2432	2.8188	3.5772
Median		3.0000	5.0000	3.0000	4.0000
Mode		4.00	5.00	1.00	3.00
Std. Deviation		1.36547	1.08560	1.43345	1.18653
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	2.0000	4.0000	1.0000	3.0000
	50	3.0000	5.0000	3.0000	4.0000
	75	4.0000	5.0000	4.0000	5.0000

		Experimentar ambientes naturais e de vida selvagem
N	Valid	150
	Missing	2
Mean		3.8333
Median		4.0000
Mode		5.00
Std. Deviation		1.07076
Minimum		1.00
Maximum		5.00
Percentiles	25	3.0000
	50	4.0000
	75	5.0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequencies

		Statistics			
		Experiência espiritual	Paisagens protegidas	Ambiente sagrado	Local de risco, perigo
N	Valid	151	149	151	147
	Missing	1	3	1	5
Mean		2.9669	3.8456	2.7881	2.7823
Median		3.0000	4.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	4.00	3.00	3.00
Std. Deviation		1.30852	.98451	1.25225	1.17926
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	2.0000	3.0000	2.0000	2.0000
	50	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000
	75	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

		Autenticidade	Romantismo	Património natural	Experiência de aventura
N	Valid	152	151	150	151
	Missing	0	1	2	1
Mean		3.8092	3.6887	4.1667	3.8543
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	5.00	5.00
Std. Deviation		.97474	1.05947	.84676	1.16274
Minimum		1.00	1.00	2.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000

Statistics

		Paisagem inspiradora	Sentimento de medo	Condições à meditação	Variedade de atrações a visitar
N	Valid	151	152	152	151
	Missing	1	0	0	1
Mean		3.9536	2.4474	3.0592	3.5298
Median		4.0000	2.0000	3.0000	4.0000
Mode		4.00 ^a	1.00 ^a	3.00	3.00
Std. Deviation		.96151	1.19485	1.27239	1.06338
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	1.0000	2.0000	3.0000
	50	4.0000	2.0000	3.0000	4.0000
	75	5.0000	3.0000	4.0000	4.0000

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

		Ideia de destino natural a proteger	Inspiração artística	Lugar único	Experiência turística
N	Valid	151	152	151	149
	Missing	1	0	1	3
Mean		3.8079	3.6316	3.6159	3.8591
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	3.00	4.00	4.00
Std. Deviation		1.02447	1.10198	1.15966	.93013
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000

Statistics

		Sentimento de aversão/repulsa	Paz e tranquilidade	Produtos autóctones (únicos do local)	Desportos e atividades de recreação
N	Valid	150	150	149	152
	Missing	2	2	3	0
Mean		2.4067	4.0533	3.8322	3.4474
Median		2.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		1.00	5.00	3.00	3.00 ^a
Std. Deviation		1.32146	.96089	1.00272	1.22225
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	1.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	2.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	3.0000	5.0000	5.0000	4.0000

		Equilíbrio corpo, mente e espírito	Ideia de lugar desconhecido	Genuinidade	Parque Natural
N	Valid	152	152	151	152
	Missing	0	0	1	0
Mean		3.6579	3.2434	3.9007	4.1118
Median		4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
Mode		3.00	4.00	4.00	5.00
Std. Deviation		1.03005	1.16230	.82264	1.07068
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.2500
	50	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequencies

Statistics

		Sinto que este lugar de natureza é parte de mim	Prefiro estar neste lugar de natureza do que noutra qualquer	Este lugar de natureza é muito especial para mim	Não substitua este lugar de natureza por nenhum outro
N	Valid	152	150	148	150
	Missing	0	2	4	2
Mean		3.2303	3.3200	3.5473	2.9267
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		1.08859	1.01875	2.32213	1.13573
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	21.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	2.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

		Identifico-me fortemente com este lugar de natureza	Este lugar é o melhor lugar de natureza que conheço	Sinto-me muito ligado a este lugar e às pessoas que aqui estão	Nenhum lugar de natureza pode ser comparado a este
N	Valid	148	149	151	147
	Missing	4	3	1	5
Mean		3.2973	3.0738	3.1060	2.9252
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.97910	1.05327	1.13227	1.17093
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	2.5000	3.0000	2.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000

Statistics

		Este lugar de natureza diz muito sobre mim	Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim	Este lugar de natureza significa muito para mim	Sinto falta deste lugar quando não estou cá
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	2	2	2	2
Mean		3.0600	3.2200	3.1800	2.9200
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		1.03774	1.04830	1.13557	1.10836
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	2.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000

		Tenho a sensação de que já estive neste lugar muitas vezes	Os meus amigos/família ficariam desiludidos se eu não visitasse mais este lugar	Este lugar é-me muito familiar	Se eu deixar de visitar este lugar perco contacto com muitas pessoas
N	Valid	150	149	149	150
	Missing	2	3	3	2
Mean		3.1267	2.7450	3.0201	2.6600
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	1.00
Std. Deviation		1.20009	1.58180	1.25456	1.36510
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	11.00	5.00	5.00
Percentiles	25	2.0000	1.0000	2.0000	1.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000

Statistics

		Conheço este lugar como a palma da minha mão	Muitos dos meus amigos preferem este lugar a qualquer outro	Sinto um verdadeiro sentido de pertença a este lugar
N	Valid	150	148	150
	Missing	2	4	2
Mean		2.7733	2.7973	2.9933
Median		3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		1.23781	1.21756	1.22336
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	2.0000	2.0000	2.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

		As pessoas controlam a Natureza	As pessoas têm necessidade de estar em ambientes naturais	Os espaços naturais são perigosos	As pessoas podem sempre reparar os danos aos ambientes naturais
N	Valid	152	152	151	148
	Missing	0	0	1	4
Mean		2.7632	3.7237	2.1722	3.2230
Median		3.0000	4.0000	2.0000	3.0000
Mode		1.00	5.00	1.00	1.00
Std. Deviation		1.41766	1.24591	1.22072	2.72759
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	23.00
Percentiles	25	1.0000	3.0000	1.0000	2.0000
	50	3.0000	4.0000	2.0000	3.0000
	75	4.0000	5.0000	3.0000	4.0000

Statistics

		Conservar a Natureza agora é essencial para o bem estar das gerações futuras	A Natureza beneficia a economia	As pessoas são parte da Natureza	Deus deu o poder de controlar a Natureza
N	Valid	152	152	150	144
	Missing	0	0	2	8
Mean		4.3618	4.1711	4.1533	2.9861
Median		5.0000	4.0000	5.0000	3.0000
Mode		5.00	5.00	5.00	3.00
Std. Deviation		1.13668	1.02793	1.11570	1.45317
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	4.0000	4.0000	3.7500	2.0000
	50	5.0000	4.0000	5.0000	3.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	4.0000

Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais

		Indique o seu grau de satisfação relativamente à sua experiência turística de natureza	Recomendaria este local para turismo de natureza	Tenciona regressar a este local
N	Valid	146	150	151
	Missing	6	2	1
Mean		4.0479	4.2333	4.2583
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	5.00	5.00
Std. Deviation		.84960	.89305	.84430
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	3.0000	4.0000	4.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000

Anexo 6. Outputs análise fatorial exploratória

Indique o seu grau de satisfação relativamente à sua experiência turística de natureza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada satisfeito	2	1.3	1.4	1.4
	Insatisfeito	1	.7	.7	2.1
	Indiferente	34	22.4	23.3	25.3
	Satisfeito	60	39.5	41.1	66.4
	Muito satisfeito	49	32.2	33.6	100.0
	Total	146	96.1	100.0	
Missing	System	6	3.9		
Total		152	100.0		

Recomendaria este local para turismo de natureza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Decididamente não	2	1.3	1.3	1.3
	Indeciso	3	2.0	2.0	3.3
	Decidido	25	16.4	16.7	20.0
	Muito decidido	48	31.6	32.0	52.0
	Decididamente sim	72	47.4	48.0	100.0
	Total	150	98.7	100.0	
Missing	System	2	1.3		
Total		152	100.0		

Tenciona regressar a este local

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Decididamente não	2	1.3	1.3	1.3
	Decidido	27	17.8	17.9	19.2
	Muito decidido	50	32.9	33.1	52.3
	Decididamente sim	72	47.4	47.7	100.0
	Total	151	99.3	100.0	
Missing	System	1	.7		
Total		152	100.0		